
BACHELORARBEIT

Martin Alexander Rost

**Roadshows als Marketing -
instrument von Unternehmen
im Sport
– dargestellt am Beispiel der
Firma Hermes in der Fußball
Bundesliga**

2014

BACHELORARBEIT

Roadshows als Marketing - instrument von Unternehmen im Sport – dargestellt am Beispiel der Firma Hermes in der Fußball Bundesliga

Autor:
Martin Alexander Rost

Studiengang:
**Angewandte Medien
Medien-, Sport-, Eventmanagement**

Seminargruppe:
AM11sS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Herr Prof. Dr. Gerhard Nowak

Einreichung:
Mönchengladbach, 22. Januar 2014

BACHELOR THESIS

**Roadshows used as a
marketing instrument by
enterprises in the sports
industry
- Illustrated on the example
“Hermes” in Germanys´
soccer Division, the
“Bundesliga”**

author:
Martin Alexander Rost

course of studies:
**Applied Media
Media-, Sport-, Event Management**

seminar group:
AM11sS1-B

first examiner:
Mr. Professor PhD. phil. Otto Altendorfer

second examiner:
Mr. Professor PhD. Gerhard Nowak

submission:
Moenchengladbach, 22th January 2014

Bibliografische Angaben

Rost, Martin Alexander:

Roadshows als Marketinginstrument von Unternehmen im Sport
– Dargestellt am Beispiel der Firma Hermes in der Fußball Bundesliga

Roadshows used as a marketing instrument by enterprises in the sports industry -
Illustrated on the example "Hermes" in Germanys' soccer Division, the "Bundesliga"

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit den Veränderungen, die in den letzten Jahren im Bereich Unternehmensmarketing stattgefunden haben. Erfolgreiche Wirtschaftskommunikation muss eine andere Zielgruppenansprache verfolgen als das die Werbemaßnahmen vergangener Jahrzehnte getan haben. Welche Gründe hierfür eine Rolle spielen, welche Konsequenzen daraus gezogen werden können und welche Strategien erfolgversprechend sein können, versucht diese Arbeit, im Blick auf das Handlungsfeld Sport an einem konkreten Beispiel deutlich zu machen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	3
3 Erlebnisgesellschaft	5
4 Erlebnismarketing	6
5 Das Kommunikationsinstrument Event	9
6 Arten von Events	11
6.1 Nicht kommerzielle Events	11
6.2 Kommerzielle Events	11
6.2.1 Event als Produkt	11
6.2.2 Event als Wissensvermittlung	12
6.2.3 Event als Marketinginstrument	12
7 Das Marketinginstrument Roadshow	14
7.1 Arten von Roadshows.....	17
7.1.1 Coca Cola.....	17
7.1.2 Fuji Film	17
7.1.3 Landliebe	18
7.1.4 Audi	18
7.2 Roadshows im Vergleich	19
8 Sponsoring und Markenevents im Sport	20
9 Analyse der Marketingplattform Fußball Bundesliga	22
9.1 Entwicklung der Deutschen Fußball Bundesliga	22
9.2 Das Wirtschaftsunternehmen Fußball Bundesliga.....	25
10 Partner der Fußball Bundesliga	29
10.1 Offizielle Partner der Fußball Bundesliga	29
10.1.1 Adidas	30
10.1.2 Krombacher.....	30
10.1.3 Sky	31
10.1.4 Grundig.....	31

10.2	Offizielle Lizenzpartner der Fußball Bundesliga	32
10.2.1	Electronic Arts	32
10.2.2	Topps	33
10.2.3	Stiftung Deutsche Sporthilfe	34
10.3	Premiumpartner der Fußball Bundesliga	35
10.3.1	Geschichte der Premiumpartnerschaft	35
10.3.2	Premiumpartner Hermes	36
11	Hermes Fan Tour	41
11.1	Das Konzept	41
11.1.1	Das Objekt der Begierde „Die Meisterschale“	42
11.1.2	Die Route	43
11.1.3	Der Showtruck	45
11.2	Bewertung des Gesamtkonzepts	46
11.2.1	Durchführung der Befragung	48
11.2.2	Auswertung der Befragung	49
12	Fazit	51
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XXI

Abkürzungsverzeichnis

DFB	Deutscher Fußball Bund e.V.
DFL	Deutsche Fußball Liga GmbH
DFL SE	DFL Sports Enterprises GmbH
FIFA	Fédération Internationale de Football Association (Internationale Föderation des Verbandsfußball)
IFA	Internationale Funkausstellung
UEFA	Union des Associations Européennes de Football (Vereinigung Europäischer Fußballverbände)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schema der Marketinginstrumente	8
Abbildung 2: Die sechs Formen der Marketingevents	13
Abbildung 3: Durchschnittliche Gesamtzuschauerzahlen im Vergleich	24
Abbildung 4: Entwicklung der Erlöse der Ersten und Zweiten Fußball Bundesliga	26
Abbildung 5: Entwicklung der Anteile am Erlös in der Ersten Fußball Bundesliga	27
Abbildung 6: Die Hermes Einzelgesellschaften	37
Abbildung 7: Gesamt- und Onlineumsatz des Versandhandels in Deutschland.....	38
Abbildung 8: Die Route der Hermes Fan Tour.....	45
Abbildung 9: Technische Daten Showtruck	46

Vorwort

Das Unternehmen Hermes ist ein internationaler Handels- und Logistikdienstleister und Teil der Otto - Group. Obwohl das Unternehmen 2012 schon an zweiter Stelle im Vergleich der Paketdienste in Deutschland nach der Deutschen Post AG einzuordnen war, entschied sich die Unternehmensführung mit hohem finanziellen Einsatz für ein Engagement im Bereich der Fußball Bundesliga und schloss mit der DFL Sports Enterprises (DFL SE) einen Vertrag über die Zusammenarbeit in einer Premiumpartnerschaft über viereinhalb Jahre ab. Das dafür eigens entwickelte Marketingkonzept umfasst ein ganzes Paket aus Werbe-, Kommunikations-, und Sachleistungen. Kernstück der Konzeption ist die Hermes Fan Tour, eine Roadshow zur Präsentation der Meisterschale, die als die wichtigste Trophäe in der Bundesliga einzustufen ist.

Um die Vorüberlegungen zu verdeutlichen, die zur Entscheidung eines Unternehmens für ein passendes Marketinginstrument führen, ist es notwendig, die Entwicklungen, die in diesem Bereich in den letzten Jahren stattgefunden haben, genau zu analysieren. Mit der vorliegenden Arbeit sollen die Entscheidungskriterien beschrieben werden, die in der heutigen Zeit auch mit großen finanziellen Auswirkungen verbunden sein können. Dies geschieht über die Betrachtung der veränderten marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die Beschreibung der neuen Ansätze im Bereich der Unternehmenspolitik. Hierbei wird im Besonderen das Augenmerk auf das Feld der Markeninszenierung zu legen sein, bei dem in der Zeit von Globalisierung, einem starken Wettbewerb und einem hohen Anspruch des Konsumenten, alle Aspekte im Blick gehalten und bearbeitet werden müssen. Emotionale, temporäre Markenplattformen scheinen die aktuellen Entwicklungen dabei ebenso zu kolportieren wie eine Vielzahl ihrer dauerhaften Pendants, die sich in den stationären Markenerlebniswelten zeigen. Die Erscheinungsformen physischer Markenplattformen tragen dabei der Entwicklung einer veränderten Gesellschaft und deren Bedürfnis nach mehr Erlebnis und vielfältigerer Ansprache aller Sinne Rechnung. Deshalb ist es notwendig, auch die gesellschaftlichen Aspekte genau zu betrachten. Parallel dazu haben sich auch im Bereich Sport, insbesondere in der Abteilung Fußball, erhebliche Entwicklungen vollzogen. Der einfache Fußballverein hat sich zu einem Wirtschaftsunternehmen entwickelt, das heute mit betriebswirtschaftlich hoch differenzierten und professionalisierten Strukturen geführt werden muss.

Ziel der Arbeit ist es, eine Verbindung zwischen diesen beiden Entwicklungslinien herzustellen und die Umsetzbarkeit an einem konkreten Beispiel aufzuzeigen.

Abschließend erfolgt eine kritische Betrachtung der Anfangsphase der Hermes Premiumpartnerschaft mit der DFL SE unter besonderer Berücksichtigung der bisher vorhandenen Roadshowerfahrungen.

1 Einleitung

„Marketing ist eine unternehmerische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten, die durch eine Ausrichtung der Unternehmensleistungen am Kundennutzen im Sinne einer konsequenten Kundenorientierung darauf abzielen, absatzmarktorientierte Unternehmensziele zu erreichen.“¹

Die Entwicklungsprozesse im Bereich Marketing in den letzten Jahren sind vielfältig und basieren auf verschiedenen Strategien, Denkansätzen und Orientierungspunkten, angepasst an die gesellschaftlichen Entwicklungen. So kann man den Verlauf erkennen von einer eher vordergründigen Produktorientierung in den fünfziger Jahren über die Verkaufs- Markt-, Wettbewerbs- und Umfeldorientierung hin zu einer Einbeziehung von neuzeitlichen Aspekten, die sich ausdrücken in der Beziehungs- und Netzwerkorientierung. Als Instrumentarium, das sich den Unternehmen bietet, auf den Markt jeweils Einfluss zu nehmen, haben sich ursprünglich die von Carthy im Jahr 1960 formulierten „4Ps“ durchgesetzt, die in einem geeigneten Mix zur Anwendung kommen sollen². Zu den Instrumenten der Produktpolitik (**P**roduct), der Preispolitik (**P**rice), der Kommunikationspolitik (**P**romotion) und der Distributionspolitik (**P**lace) wurden in letzter Zeit unter dem immer stärker in den Fokus genommenen Aspekt der Kundenbeziehungen neue Instrumentarien hinzugefügt. Die Personalpolitik (**P**ersonnel), das Prozessmanagement (**P**rocessmanagement) und die Ausstattungspolitik (**P**hysical facilities) gehören zu einem erweiterten instrumentalen Marketingmix³.

Darüber hinaus unterscheidet man zwischen den beiden Formen des „Above the line Marketings“, das die klassische oder traditionelle Werbung in den Printmedien oder im Rundfunk und Fernsehen beschreibt und dem „Below The Line Marketing“, das alle anderen nicht klassischen Werbemaßnahmen umfasst.⁴

Für die Auseinandersetzung mit dem Feld des Erlebnis- oder Eventmarketings muss insbesondere das Instrument der Kommunikationspolitik analysiert werden, wobei in diesem Bereich von jeher das Augenmerk auf die Maßnahmen eines Unternehmens gerichtet wird, „[...] die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen

¹ Bruhn 2012, 14

² vgl. Runia/Wahl/Geyer et al. 2005, 117

³ vgl. Dreiskämper 2011, 67

⁴ vgl. von Graeve 2007, 27

den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und / oder mit den Anspruchsgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten⁵.“

Als Zielgruppen werden dabei diejenigen Gruppen in der Gesellschaft beschrieben, auf die gemeinsame Merkmale zutreffen entweder bezogen auf das Verhalten oder auf demografische sozioökonomische oder physiografische Gemeinsamkeiten. Fast allen Gruppen gemein ist dabei eine Veränderung der Schwerpunkte bei der Bewertung des Anspruchs an das zu konsumierende Produkt.

Die Erlebnisgesellschaft der heutigen Zeit zeichnet sich dadurch aus, dass der Mensch sich nicht mehr nur erkennen, sondern sich erleben möchte. Dieses Erleben ermöglicht ihm dann durch ein Schema subjektiver Weltverarbeitung erst das Wissen über sich selbst.

Ursprüngliche Werte einer Lebenswirklichkeit, die sich auf die Gesellschaft als Gesamtheit beziehen, wurden in den Hintergrund verdrängt von dem Anspruch des Menschen, als Einzelner an einem Individualisierungsprozess teilzunehmen. Strukturelle Gesellschaftsprinzipien werden ersetzt durch die bei der Individualisierung neu entstehenden Bindungen und sozialen Kontakte.

„Der Wertewandel, so wie ihn Inglehart für die 1970er - Jahre diagnostiziert hat, hängt mit dem breiter angelegten, fundamentalen sozialen Wandel moderner Gesellschaften hin zur Individualisierung der Lebensgestaltung zusammen⁶.“ Die Menschen haben sich nach und nach aus ihren engen Gemeinschaften wie der Familie oder den Religionsgruppenzugehörigkeiten gelöst und freieren Gruppierungen meist unter dem Oberbegriff eines kurzfristigen gemeinschaftlichen Ansinnens bezogen auf Freizeitinteressen, berufliche Zusammengehörigkeiten oder gemeinschaftlicher Kommunikation in sozialen Netzwerken weitgehend oberflächlich angelegt zusammengeschlossen.

Diese Gruppierungen sind naturgemäß dann auch einer ständigen Veränderung ausgesetzt.

Obwohl die Stabilität solcher Gruppierungen nicht mehr unbedingt über einen langen Zeitraum gewährleistet ist, lassen sich auch in der heutigen Zeit der Individualisierung Zusammenschlüsse von Menschen beschreiben, die dem gleichen Milieu angehören.

⁵ Bruhn 2012, 199

⁶ Müller 2012, 1

2 Theoretische Grundlagen

"Soziale Milieus" sind Gruppen Gleichgesinnter, die ähnliche Werthaltungen, Prinzipien der Lebensgestaltung und Mentalitäten aufweisen. Diejenigen, die dem gleichen sozialen Milieu angehören, empfinden einander als ähnlich, haben ähnliche kulturelle Wertorientierungen, interpretieren und gestalten ihre Umwelt in ähnlicher Weise und unterscheiden sich dadurch von Menschen anderer sozialer Milieus. Die Sinusstudie aus dem Jahr 2010, stellt die unterschiedlichen existierenden Milieus dar und zeigt, dass es keine exakten Abgrenzungen zwischen den einzelnen Gruppierungen gibt.⁷

Stattdessen gruppiert die Sinusstudie Menschen nach ihrer Lebensauffassung und Lebensweise und lässt sich somit als umfassende Grundlage für die Betrachtung von veränderten Einstellungen, der veränderten Wertorientierung der Gesellschaft und einem daraus resultierenden, erlebnisorientierten Konsumverhalten betrachten. Im Gegensatz zu der Einteilung in soziale Schichten beschreiben die Sinus - Milieus real existierende Subkulturen in unserer Gesellschaft mit gemeinsamen Sinn- und Kommunikationszusammenhängen in ihrer Alltagswelt. Sie sind also ein lebensechtes Abbild der Gesellschaft und kein statistisches Konstrukt.

In der immer unübersichtlicher werdenden Situation überfüllter Märkte und sich ausdifferenzierender Konsumansprüche erweist sich das Milieumodell auch als leistungsfähiges, außerordentlich realitätsnahes Instrument für die strategische Marketing- und Kommunikationsplanung, weil es die Alltagswirklichkeit sensibel genug abbildet und gleichzeitig einen im Zeitverlauf weitgehend stabilen Analyserahmen zur Beschreibung der sozialen Wirklichkeit enthält.⁸

Ist die Milieuzugehörigkeit von Menschen bekannt, dann weiß man viel über die Sehnsüchte, Interpretationen, Motive und Nutzenerwartungen von Menschen. So lässt sich die Nutzung bestimmter Medien, der Kauf bestimmter Konsumgüter, die Neigung zu bestimmten Parteien etc. aufgrund der Werthaltungen und Zielsetzungen der Menschen ein Stück weit erklären und voraussagen. Umgekehrt kann so aufgezeigt werden, welche Inhalte Zeitschriftenartikel, Werbebotschaften oder Parteiprogramme aufweisen müssen, um den Motiven und Werthaltungen bestimmter Menschen zu entsprechen.⁹

⁷ vgl. SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.) 2011, o.S.

⁸ vgl. ebd.

⁹ vgl. Müller 2012, 1

Ein weiterer Aspekt bei der Betrachtung von Zusammengehörigkeitskonstrukten sind die unterschiedlichen Lebensstile. Lebensstile werden zu einem wesentlichen Teil von den Menschen selbst geprägt. Sie sind dabei aber auch abhängig von der Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht, der Erziehung und dem eigenen Lebenszeitanpruch und -umstand.

Ob man also gerade eine Familie gegründet hat oder als Single lebt, sich am Anfang oder am Ende seines beruflichen Werdegangs befindet, sich freizeitmäßig mit Sport oder Kultur beschäftigt: dies alles prägt den Geschmack des Menschen. Das Konsumverhalten der Menschen ist stark abhängig von dem gewählten Lebensstil entweder auf Grund der individuellen Bewertung des Bedürfnisses oder es steht in Abhängigkeit zu der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit mit den verbindenden äußeren Merkmalen, die aber auch jeweils wieder einer ständigen Veränderung unterworfen sind.

Die durch Struktur- und Wertewandel veränderten Freizeit- und Konsumorientierungen, die damit verbundene Entstehung neuer Werte und Lebensstile führen also in allen Märkten zu grundlegenden Veränderungen, die die strategische Marketing-, Produkt- und Kommunikationsplanung vor neue Herausforderungen stellen.

„Vor diesem Hintergrund ergibt sich die Notwendigkeit zur Entwicklung sensibler Marktmodelle, die sich an der zunehmend komplexer werdenden Realität orientieren, das heißt an den sich ausdifferenzierenden Wünschen und Bedürfnissen der Menschen: Der Mensch ist der Markt¹⁰!“

¹⁰ SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.) 2011, 4

3 Erlebnisgesellschaft

Die Entfaltung von Eigenschaften wie Flexibilität, Aktivität und Selbstmanagement sind wesentliche Indikatoren zur Ausbildung einer Erlebnisgesellschaft.

Erlebnisse sind dabei zu sehen als „[...] mehr oder weniger personengebundene Emotionsbündel [...]“¹¹.

Laut Definition ist „ein Erlebnis ein innerer, mentaler Vorgang, bei dem äußere Reize aufgrund von Wahrnehmung, Vorwissen und Stimmung subjektiv zu einem Eindruck verarbeitet werden“¹².

Eine erlebnisorientierte Verräumlichung der Warenwelt kennt man bereits seit Bestehen der Einkaufspassagen oder Warenhäuser, die nach Sinne ansprechenden Kriterien aufgebaut sind. Trotzdem haben sich die Möglichkeiten der Darstellung in den letzten Jahren parallel zu den gesellschaftlichen Entwicklungen stark weiterentwickelt.

Die permanente Steigerung, Individualisierung und Modifizierung der Bedürfnisse von Konsumenten haben zur Folge, dass Aspekte der Psychologie, der Soziologie und auch physische Blickwinkel herangezogen werden müssen, um Produkte konsumentengerecht präsentieren zu können.

Die Gesellschaft, in deren Mittelpunkt die Schaffung und das Empfinden von Erlebnissen stehen, ist eine Gesellschaft, in der jeder Mensch nach seiner individuellen Verwirklichung sucht. Der Versorgungskonsum ist zu einem Erlebniskonsum geworden. Dies führt auf unternehmerischer Seite folgerichtig dazu, dass die Produkte für den Konsumenten erlebnisorientiert positioniert werden.

¹¹ Neumann 2008, 15

¹² Heckmair/Michl 2004, 100

4 Erlebnismarketing

Unter Erlebnismarketing versteht man die Betrachtung und die Verwendung der Möglichkeit “[...] das Erlebnis als einen subjektiv wahrgenommenen Beitrag zur Lebensqualität des Konsumenten, der durch markenpolitische Maßnahmen vermittelt wird [...]”¹³, einzusetzen. Das Erlebnismarketing ist bestrebt, die Gefühlswelt des Konsumenten zu erreichen, die Emotionen anzusprechen und eine seiner Haltung, seiner Wertevorstellung und seinem Lebensstil angemessene Einflussnahme zu erreichen.

Das Erlebnismarketing greift die grundlegenden Veränderungen der gesellschaftlichen Werte auf und gestaltet Produkte und Dienstleistungen derart, dass sie gezielt zum Vermitteln beziehungsweise Hervorrufen eines erlebnisreichen Symbolgehaltes eingesetzt werden können¹⁴. Die Sammlung von Ideen, die ein Erlebnis hervorbringen können, geschieht mehr oder weniger auf der Grundlage von Intuition und muss über die Gestaltung von Erlebnisprofilen erfolgen, deren Gelingensbedingungen vom Faktor Lebensqualität abhängen.

Die neueren Ergebnisse der Hirnforschung können dazu einen wesentlichen Beitrag leisten.

„Die zeitgleiche Vermittlung der Markenbotschaft auf verschiedenen Sinneskanälen führt zu einem neuronalen Verstärkermechanismus, durch den das Ergebnis bis zu zehnmal stärker wahrgenommen werden kann, als dies aus der Summe der einzelnen Sinneseindrücke geschieht.“¹⁵

Die multisensuale Gestaltung der Markenplattform führt also bei einer optimalen Ausführung zu einer höheren Wirkung auf den Konsumenten. Dabei kommt den sogenannten Spiegelneuronen eine besondere Bedeutung zu¹⁶. Schon bei der reinen Beobachtung von Verhaltensweisen werden diese Nervenzellen angesprochen. Das führt zu dem Eindruck, dass man die Situation selbst erlebt hat und kann so dazu genutzt werden, dem Verbraucher ein emotionales Erlebnis zu verschaffen, ohne dass er selbst aktiv werden muss. Auch scheint die Kombination bestimmter Sinne als Verstärker eine große Rolle zu spielen. Deshalb ist dem kongruenten Einsatz der

¹³ Neumann 2008, 15

¹⁴ vgl. Kilian 2008, 43

¹⁵ Linxweiler/Siegle 2008, 103

¹⁶ vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 103

Sinnesreizung auch eine besondere Aufmerksamkeit zu widmen. Geruchssinn, Geschmackssinn, visuelle Gestaltung, haptische Reize beeinflussen sich gegenseitig und bewirken in einem positiven Zusammenspiel ein besonderes Erlebnis. Auf diese Weise zum Teil eines Erlebnisses zu werden, also über die Sinnesorgane interaktiv in das Ereignis eingebunden zu werden, das ist das Nachhaltige und Besondere für den Konsumenten als Teilnehmer eines Events.

Der abgestimmte Einsatz sich gegenseitig begünstigender Sinnesreizungen erhält dann auch noch durch eine mitgestaltende, aktiv beeinflussende Erlebensefahrung des Konsumenten und bei einem zu den Aktionen in optimaler Weise stimmig passendem Produkt einen besonderen Anschlag. Die Auswahl der Sinneskanäle hängt also in hohem Maße von dem Produkt ab, das hinter der Erlebnisplattform steht.¹⁷

Es lassen sich eine Vielzahl von Variationsmöglichkeiten beschreiben, die es ermöglichen, dementsprechende Reaktionen bei dem Konsumenten hervorzurufen. So baute die Fluglinie Singapore Airlines ihre Markenplattform, den Passagierraum im Flugzeug, unter Einbeziehung immer weiterer Sinne akustisch (asiatische Klänge schon am Flughafen), optisch (Erscheinungsbild der Stewardessen), olfaktorisch (eigener Duft in den Kabinen), geschmacklich (asiatische Küche an Bord), haptisch (Geschirr mit eigener haptischen Wirkung) sensorisch immer stärker aus. Auch bei der Begegnung mit der Kristallwelt von Swarovski wird eine Vielzahl von Sinnen bei der Begegnung durch Konzerte, eigene Kunstwerke und ein eigenes Kristalllabor angesprochen.¹⁸

Die Definition von Weinberg, nach der Erlebnismarketing eine „[...] Strategie zur Vermittlung von Emotionen [...] durch Verankerung der Produkte, Dienstleistungen und Einkaufsstätten in den Gefühls- und Erlebniswelten der Konsumenten [ist]“¹⁹,“ zeigt, dass diesem Bereich heute ein besonderes Augenmerk zu schenken ist.

Eventmarketing ergänzt dabei in unterstützender Weise das Erlebnismarketing.

Eine genauere Einordnung des Eventmarketings in das Schema der Marketinginstrumente findet sich in Anlehnung an Bruhn bei Erber.

¹⁷ vgl. Linxweiler/Siegle 2008, 104

¹⁸ vgl. ebd., 106 ff.

¹⁹ Weinberg 1992, 3

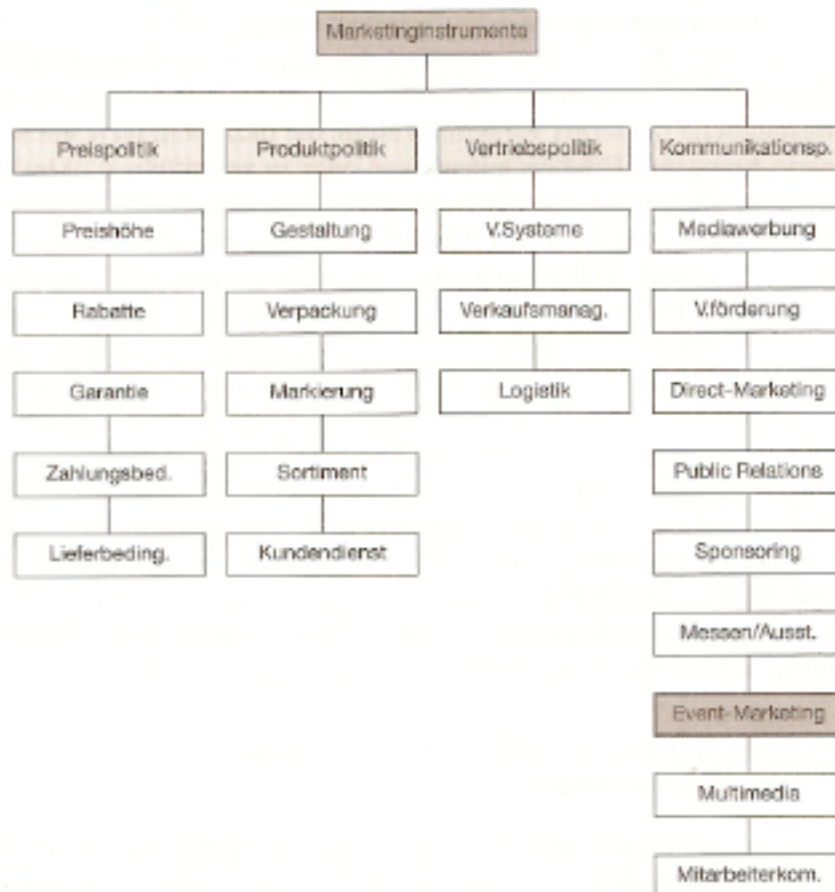


Abbildung 1: Schema der Marketinginstrumente²⁰

In dem Bereich des Eventmarketings angesiedelt sind die verschiedenen Formen von Events.

²⁰ Erber 2000, 41

5 Das Kommunikationsinstrument Event

Jeder beschäftigt sich heute mit dem Thema Event, egal ob Unternehmen, Parteien, Institutionen, Behörden oder Privatpersonen. Alle „machen Event“ wobei es keine Rolle spielt, ob es sich nun um „der Event“ oder „das Event handelt“²¹, denn nicht mal der Duden kann sich hierzu entscheiden²².

Bevor versucht wird, den Begriff „Event“ klarer zu definieren, sollte zunächst die Herkunft des Wortes betrachtet werden.

Das Wort „Event“ wurde in der 2. Hälfte des 20. Jahrhunderts aus dem englischen übernommen und bedeutet in seiner freien Übersetzung soviel wie Fest, Veranstaltung oder besonderes Ereignis. Seinen Ursprung hat der Begriff jedoch im lateinischen durch das Nomen „eventus“, was soviel heißt wie Ereignis, Ausgang oder Folge - und von dem Verb „evenire“ abgeleitet wurde.²³

Eine klare und einheitliche Definition für den Begriff Event zu geben, fällt trotz Findung der Herkunft sehr schwer, da die inflationäre Verwendung des Begriffs „Event“ keinen Raum für festgeschriebenen Richtlinien zulässt. So kann ein Event für den einzelnen bereits ein Treffen mit einem oder mehreren Freunden zu einem bestimmten Anlass sein, kann aber auch als Bezeichnung für die Ausrichtung eines Kindergeburtstages oder zur Beschreibung eines speziellen Firmenmeetings verwandt werden.

Ein Versuch den Begriff mit Hilfe der Literatur genauer zu durchleuchten, ergibt jedoch Anhaltspunkte dafür, welche Charakteristika ein Event mitbringen sollte, um als solches bezeichnet werden zu können.

So ist ein Event eine Veranstaltung jeglicher Art, die durch „multisensuale Ansprache erlebnisorientierte Kommunikationsbotschaften an Zielgruppen heranträgt“²⁴. Ein Event ist ein zeitlich begrenztes und zweckbestimmtes, organisiertes Ereignis mit einer klar definierten Zielsetzung, an welcher verschiedene Personen, Personengruppen oder Institutionen vor Ort oder über Medien teilnehmen.

Das jeweilige Event sollte immer etwas Neues, Einzigartiges, Spektakuläres und Unvergessliches für die angesprochene Zielgruppe bieten. Außerdem soll es erlebnisorientiert, interaktiv, inszeniert und eigeninitiiert sein.

²¹ vgl. Schäfer-Mehdi 2009, 9

²² vgl. Gálvez 2013, 10

²³ vgl. Gödde/Bleibel 2008, 9

²⁴ vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.) o.J., o.S.

Ein Event hat in der Regel die Eigenschaft, dass es „[...] von Menschen für Menschen [...]“²⁵ veranstaltet und organisiert wird.

Die wichtigsten Faktoren eines Events sind hierbei Anlass und Ziel. Während der Anlass in den meisten Fällen feststeht, müssen konkrete Ziele vorab formuliert und ausgearbeitet werden.²⁶

„Der Erfolg eines Events ist kein Zufall. Er ist kalkulierbar, planbar und meßbar“²⁷!

Alle Formen der gängigen Arten von Events lassen sich nach einer einfachen Checkliste organisieren. Der Veranstalter entscheidet dabei jedoch immer selber über das Ausmaß der Veranstaltung. So orientiert sich die Größe der Location oder die Anzahl der Teilnehmer an den angestrebten Zielen.

1. Ziel definieren
2. Zielgruppe definieren
3. Wahl der Location & des Datums
4. Erstellung eines Event – Architektur – Konzepts
5. Erarbeitung Zeit-, Budget, Personalplan
6. Definition Kommunikationsmaßnahmen
7. Aufbau Logistik
8. Erfolgs-, Budget & Qualitätskontrolle

²⁵ Springer Gabler Verlag (Hrsg.) o.J., o.S.

²⁶ vgl. von Graeve 2011, 6

²⁷ Bernard o.J., o.S.

6 Arten von Events

Ebenso wenig eindeutig wie die Definition des Begriffs „Event“, bleibt auch eine Auflistung der Arten von Events. Die Literatur weist hierzu sehr unterschiedliche Ansätze auf. Im Laufe der Jahre scheint sich aber die Unterscheidung von Eventtypen nach zwei Formen durchgesetzt zu haben. So wird differenziert zwischen einem kommerziellen und einem nicht kommerziellen Hintergrund des jeweiligen Events.

6.1 Nicht kommerzielle Events

Bei dieser Form der Events handelt es sich um Veranstaltungen, die ihr Hauptaugenmerk auf einen nichtkommerziellen Hintergrund legen. Die maßgebliche Eigenschaft liegt darin, dass sie sich an eine geschlossene Zielgruppe richten, oft in der Form, dass eine vorangegangene Einladung erfolgte. Beispiele für nicht kommerzielle Events sind vor allem Geburtstagsfeiern, Firmenjubiläen, Gottesdienste oder Hochzeiten, aber auch Wohltätigkeitsveranstaltungen.

6.2 Kommerzielle Events

Der wesentlich komplexere Teil der Arten von Events, befasst sich mit den kommerziellen Events, wobei diese auf Grund ihres nicht alltäglichen Charakters von den Teilnehmern oft als unkommerziell wahrgenommen werden²⁸.

In der Gruppe der kommerziellen Events muss eine weitere Klassifizierung vorgenommen werden. So gibt es drei Gruppen, in die sich der Großteil aller kommerziellen Events einordnen lässt.

6.2.1 Event als Produkt

Diese Form des Events dient der Vermarktung von Produkten. Sie sind in der Regel eine Eigenveranstaltung des Anbieters mit dem Ziel, die vorher formulierten Kommunikations- und Marketingziele mit maximalem Erfolg zu erreichen. Diese Art von Events wird im Normalfall gegen Eintritt, Teilnehmergebühr oder ein Entgelt als

²⁸ vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.) o.J., o.S.

Dienstleistungsprodukt vermarktet. Beispiele sind Sport- und Kulturveranstaltungen sowie Produktmessen.²⁹

6.2.2 Event als Wissensvermittlung

Das Event als Wissensvermittlungsinstrument, dient zur Aus- und Weiterbildung und ist zu unterscheiden von der Weitergabe reiner Informationen. Es wird teilweise entgeltlich angeboten und fällt daher in die Kategorie der kommerziellen Events. Beispiele für Events als Wissensvermittlung sind Konferenzen, Symposien, Meetings, Seminare oder Workshops.³⁰

6.2.3 Event als Marketinginstrument

Die größte Gruppe der kommerziellen Events befasst sich mit dem Event als Marketinginstrument.

Im Gegensatz zu den Events als Produkt, sind diese Events als Marketinginstrument nicht selbst das Produkt, sondern dienen der Vermarktung von anderen Produkten.

Marketingevents sind Eigenveranstaltungen einer Organisation, eines Unternehmens oder eines Verbands, um die formulierten Marketing- und Kommunikationsziele bestmöglich zu erreichen.³¹

„Ein Marketingevent ist [also] eine Veranstaltung, bei der übergeordnete Marketingziele als Vorgabe dienen, um emotional ein Thema, eine Botschaft an eine bestimmte Zielgruppe zu bringen. Werden solche Events innerhalb der Marketing- und Kommunikationsplanung strategisch definiert, so entsteht daraus das Eventmarketing.“³²

Die Einbindung in die kommunikativen Strategien eines Unternehmens sowie die Aktivierung des Netzwerkes, das dem Veranstalter zur Verfügung steht, kann also demnach den Erfolg eines Events wesentlich beeinflussen.

Man unterscheidet in der Praxis nach den drei Kriterien Anlass, Format und Zielgruppe und entwickelt daraus sechs Kategorien.

²⁹ vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.) o.J., o.S.

³⁰ vgl. Lippmann 2008, 23

³¹ vgl. Springer Gabler Verlag (Hrsg.) o.J., o.S.

³² von Graeve 2007, 16

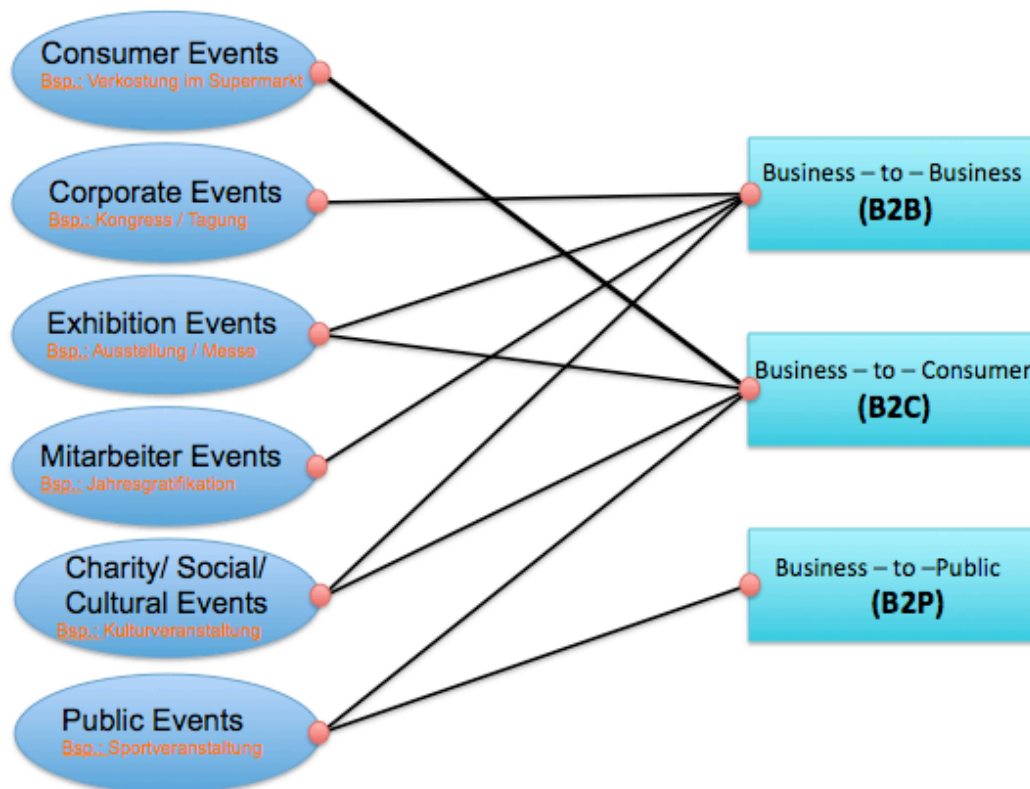


Abbildung 2: Die sechs Formen der Marketingevents³³

Eine Sonderform eines Public Events ist die Roadshow.

³³ Eigene Darstellung

7 Das Marketinginstrument Roadshow

Der Begriff Roadshow wurde ursprünglich verwandt als die Bezeichnung für eine Verkaufsveranstaltung für institutionelle Investoren vor dem Börsengang eines Unternehmens. Das Interesse für eine Aktie sollte möglichst hoch gesetzt werden, deshalb reiste das Management eines Unternehmens begleitet von Experten aus dem Bankenwesen von Investor zu Investor, um das Unternehmen vorzustellen.

Unter einer Roadshow versteht man inzwischen eine mobile Art des Erlebnismarketings. Ein Unternehmen ist dabei mit seinen Produkten oder Dienstleistungen unterwegs von Stadt zu Stadt oder von Land zu Land, um dem Kunden das Angebot in der Form eines Events zu präsentieren³⁴. Es ist also eine Veranstaltungsform bei der Unternehmen an verschiedenen Orten ihre Produkte in einheitlichem Rahmen präsentieren. Der enge und persönliche Kontakt, der innerhalb einer solchen Form der Kundenwerbung im Vordergrund steht, ermöglicht der Zielgruppe eine kostengünstige, da mit wenig eigenem Aufwand verbundene, Informationsbeschaffung von qualifizierter Unternehmensseite. Darüber hinaus kommt der emotionalen Seite der Kundenansprache heute eine besondere Bedeutung zu. Die meisten Roadshows werden begleitet von einem großen Angebot an klassischen Werbemaßnahmen, die entweder zur Veröffentlichung der Hinweise auf oder Informationen über das eigentliche Ereignis genutzt werden, oder aber Maßnahmen vielfältiger Art, die das Ereignis selbst unterstützen.

„Roadshow ist das dynamische Below the Line - Instrument zur Kundengewinnung. Sie bringt Marken und Produkte dort hin, wo sie wirken - direkt zum Konsumenten.“³⁵ Roadshow ist heute also im allgemeinen ein Begriff für mobiles Event- und Dialog Marketing. Bei jeder Planung und Durchführung einer Roadshow muss immer wieder vom Kunden aus gedacht werden. Individuelle Konzepte mit eingehenden Analysen, kreativen Präsentationen, professionellem Personal und den richtigen Aktionsmaterialien müssen vorhanden sein bzw. jeweils neu entwickelt werden. Die Orientierung an der Zielgruppe und genaue Betrachtung der individuellen Ansprüche des anvisierten Kundenstamms erst ermöglichen einen erfolgreichen Geschäftsverlauf mit entsprechenden Erfolgszahlen³⁶.

³⁴ vgl. Kurze GmbH (Hrsg.) o.J., o.S.

³⁵ PER Media Communication GmbH (Hrsg.) 2010, o.S.

³⁶ vgl. Kurze GmbH o.J., o.S.

Um den Erfolg einer Veranstaltung messen zu können und entsprechende Validierungsparameter festlegen zu können, müssen die Marketingziele, die mit den Unternehmenszielen korrespondieren sollen, genau im Vorhinein festgelegt werden. Sie beziehen sich in der Regel auf den Gewinn oder Umsatz, auf den Marktanteil, die Rentabilität, den Bekanntheitsgrad, das Image und das Branding³⁷.

Nach der Definition des Eventmarketings von Nufer, nach dem das

„Eventmarketing ein interaktives sowie erlebnisorientiertes Kommunikationsinstrument ist, das der zielgerichteten, zielgruppen- bzw. sachbezogenen Inszenierung von eigens initiierten Veranstaltungen sowie deren Planung Realisation und Kontrolle im Rahmen einer Integrierten Unternehmenskommunikation dient,“³⁸

muss ein besonderes Augenmerk auf die Form und den Ablauf der Kommunikation mit der Zielgruppe gerichtet werden. Allen Kommunikationsmodellen zugrunde liegt dabei der Gedanke, dass ein Austausch zwischen dem Sender und dem Empfänger stattfinden soll, bei dem die Botschaft oder das Signal möglichst störungsfrei übermittelt wird.

Das Unternehmen als Sender und der Kunde als Adressat der Botschaft treten erst produktiv also störungsfrei in Verbindung, wenn nach vorhergehenden Analyse der angestrebten Ziele und anvisierten Zielgruppe ein geeignetes Instrument gefunden ist, das die Botschaft adäquat übermitteln kann.

Entscheidungsfaktoren, die den Einsatz einer Roadshow als das passende Marketinginstrument für ein Unternehmen beeinflussen, sind demnach orientiert an den Zielen und der Zielgruppe.

Nach Vennhaus lassen sich folgende Ziele beschreiben, die mit einer Roadshow erreicht werden können:

- „Direkte Kundenansprache (Kontaktpflege, Kundenakquisition und Kundenbindung)
- Präsentation neuer Produkte
- [Steigerung des Bekanntheitsgrads]
- Mitarbeiterinformation
- Vertriebsalternative
- Imageförderung.“³⁹

³⁷ vgl. von Graeve 2007, 30

³⁸ Nufer 2002, 19

³⁹ Vennhaus 2008, 65

Die Zielgruppen, die mit einer Roadshow erreicht werden können, stellen sich sehr vielfältig da. Unterteilen lassen sie sich in den internen Bereich einerseits, zu dem die Mitarbeiter, die Händler und Franchisenehmer und die Kooperationspartner eines Unternehmens gehören und dem externen Feld andererseits, zu dem die Kunden und die Medien gehören. Letztere spielen als Multiplikator eine besondere Rolle und treten in doppelter Funktion im Rahmen der flankierenden Maßnahmen einer Roadshow auch als klassischer Werbeträger für das Event auf.

Die Roadshow als mobile Werbemaßnahme bietet einem Unternehmen ein flexibles und gezieltes Marketing in der Zielregion. Der Zielgruppe werden live vor Ort und unter Einbeziehung des Anspruchs, den Besucher auf der emotionalen Ebene anzusprechen, Dienstleistungs- und Produktpaletten präsentiert. „Die Roadshow spricht die Emotionen bei den Besuchern und den Partnern an. Über die emotionale Ebene wird das Produkt nahegebracht“⁴⁰.

Die direkte Kundenkommunikation erweist sich in allen Bereichen vorteilhaft. Mobile Showfahrzeuge bieten die Möglichkeit, Kunden in einer ansprechenden Atmosphäre direkt an deren Standort zu konsultieren. Showtrucks kreieren optimale Voraussetzungen für fachspezifische Beratung und Produktpräsentation. Den Komfort besucht zu werden und dennoch nicht auf die volle Bandbreite der Produktpalette des Unternehmens verzichten zu müssen, stellt sich als Vorteil dieser Eventform dar.⁴¹

Als Verbindungselement stellt die Roadshow eine Ergänzung zu weiteren Marketingdisziplinen dar. Sie schafft die direkte Verbindung zum Kunden und macht sie erfahrbar. Speziell für Branchen, in denen klassische Werbung alleine nicht greift und das Produkt- oder Dienstleistungserlebnis unverzichtbar ist, ist die Roadshow ein nachhaltiges und messbar erfolgreiches Marketingtool. Der Einsatz der begleitenden Marketingmaßnahmen im lokalen Umfeld muss dabei genau geplant werden.

Die Roadshow ist aber auch ein effizientes Instrument für firmeninterne Zwecke. So können beispielsweise Personalschulungen, Seminare und Trainingscenter überregional durchgeführt werden an firmeneigenen Standorten im großzügigen Showroom des Trucks oder an geeigneten Locations.

⁴⁰ GL – Projects & Promotion / BC (Hrsg.) o.J., 4

⁴¹ vgl. Vertical Media GmbH (Hrsg.) o.J., o.S.

7.1 Arten von Roadshows

Inzwischen wird der Begriff Roadshow sehr weit gefasst. Grundlage bleibt jedoch der Ansatz, dass ein Unternehmen sich selbst, seine Dienstleistung oder sein Produkt mit einem Event zur Kundenneugewinnung präsentiert. Dies geschieht an verschiedenen Orten in der gleichen Weise entweder zum gleichen Zeitpunkt oder mit einer fahrbaren Eventlocation zu verschiedenen Zeitpunkten. Die vermittelten Emotionen sollen sich später bei der Zielgruppe immer wieder mit dem Unternehmen, der Dienstleistung oder dem Produkt verbinden.

7.1.1 Coca Cola

Eine der ersten und wohl auch die immer noch bekannteste Roadshow ist die im Jahr 1997 erstmals in den USA durchgeführte Coca Cola Weihnachtstour.

Hierbei fahren die in den Farben des Corporate Design gestalteten Trucks durch die verschiedenen Städte und vermitteln, wenn sie auf belebten Plätzen Station machen, den Kunden, begleitet von einer parallel dazu in der Fernsehwerbung aufbereiteten Winterlandschaft, ein vorweihnachtliches, hoch emotionales Erlebnis, das sich aufbaut auf der Vorfreude auf ein stimmungsvolles Weihnachtsfest. Seit 1999 findet diese Tour auch in den europäischen Städten großen Anklang und wird bis heute eingesetzt.⁴²

7.1.2 Fuji Film

Eine weitere Ausführung der Eventform Roadshow war die 2005 durchgeführte Fujifilm Roadshow der Fuji Film Europe GmbH in Düsseldorf zur Unterstützung des Sponsoringengagements des Unternehmens zu FIFA Fußball Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Hierbei handelte es sich um eine Konzeption, bei der in verschiedenen großen Städten (München, Hamburg, Berlin) am gleichen Tag gleichzeitig in einer Form von Messeauftritt eine Produktpräsentation stattfand. Diese wurde in Verbindung gesetzt mit der Möglichkeit zu Fachgesprächen und der Teilnahme an verschiedenen Workshops, bei denen mit dem Produkt eng verbundene Systeme erläutert wurden.

⁴² vgl. Roth & Lorenz GmbH (Hrsg.) o.J., o.S.

Den Abschluss der Tagesveranstaltung bildete überall ein Galadinner mit einem „Specialguest“ und einem Gewinnspiel.⁴³

7.1.3 Landleibe

Das Milchprodukt „Landleibe“ aus der Produktpalette der FrieslandCampina Germany GmbH wurde auf ganz besondere Weise mit Hilfe einer Roadshow vermarktet. Ein 50 Jahre alter VW „Bulli“ wurde restauriert und in den Landleibe Farben lackiert. Das Gefährt fuhr über einen Zeitraum von mehreren Wochen durch zehn Städte des Landes. Dabei machte es jeweils drei Tage Station vor großen Verbrauchermärkten oder auch in Freizeitparks, in Innenstädten oder bei verschiedenen regionalen Events. Viele Gewinnspiele und Fotoaktionen zu den „Genuss Momenten“ für die das Produkt überall verkostet werden konnte, fanden für alle Altersgruppen statt.⁴⁴

7.1.4 Audi

Zum Start der Audi A1 Roadshow AreA1 an der Mole in Barcelona wurde ein Event konzipiert und umgesetzt, das den Markenraum und das inszenierte Fahrgefühl zu einem außergewöhnlichen Erlebnis vereinte. Die Tour dauerte fünf Monate und machte in 20 Städten Europas halt.

Der Besuch von AreA1 führte durch verschiedene Zonen, die auf einer genauen Planung basierten. Auftakt bildeten die Showroom - Module, die das Auto präsentierten. Es folgten Ausstellungsbereiche, mit Produktinformationen, Vorschlägen zur Fahrzeugkonfiguration und zu den Vernetzungsmöglichkeiten des Autos. Daran schloss sich ein Aufenthaltsbereich mit Bar, Sitzmöbeln und WLAN an. Ein Fahrparcours ließ auf 3000 qm² samt Schleudertest und Fahrt über eine Rampenkonstruktion das Auto intensiv erleben. Schleudertraining, Kurvenfahrten in hohem Tempo und Loopings der besonderen Art vermittelten bei Testfahrten den Mitfahrern ein emotionales Erlebnis mit Nachhaltigkeit.

Die Roadshow trat als ein komplett durchgestalteter Raum auf. Eigens entwickelte Lichtmasten mit programmierbarem Showlicht und Soundsystem

⁴³ vgl. Vennhaus 2008, 59

⁴⁴ vgl. X-CITE Promotion & Event GmbH (Hrsg.) 2012, o.S.

sorgten nachts für eine stimmungsvolle Show. Die Schaumstoffmöbel und Theken waren mit einer speziellen Gummierung beschichtet und bestachen durch eine ganz eigene Haptik. Die gesamte Architektur von AreA1 wurde präsentiert auf einer 25 mal 34 Meter breiten und leicht erhöhten Bühne, die alle Elemente zusammenfasste und einen eigenen Erlebnisraum inmitten der städtischen Umgebung kreierte.⁴⁵

7.2 Roadshows im Vergleich

Der Vergleich der unterschiedlichen Formen der Präsentation und Durchführung einer Roadshow zeigt, dass es eine große Variationsbreite bei der Ausführung gibt. Basisanspruch an ein solches Marketinginstrument ist aber die Ausgestaltung in der Form eines emotionalen Events, das an mehreren Veranstaltungsorten entweder zur gleichen Zeit oder aber zu unterschiedlichen Zeiten nach dem gleichen Ablaufplan stattfindet. Unternehmerisches Interesse ist aber immer die Bekanntmachung der Marke oder des Unternehmens selbst bei einer großen Zahl von Konsumenten oder die Verbesserung des Images beim Kunden, den Kooperationspartnern oder den Mitarbeitern mit Hilfe der angesprochenen emotionalen Ebenen zur Verknüpfung des Produktes mit einem Gefühl. Die Ausführung kann dabei relativ einfach gehalten (Landliebe) oder aber als „Hochleistungs-event“ (Audi) gestaltet sein. In jedem Fall jedoch kommt das Produkt zum Konsumenten.

⁴⁵ vgl. Schmidhuber + Partner GbR (Hrsg.) 2012, o.S.

8 Sponsoring und Markenevents im Sport

„Beim Sponsoring unterstützt ein Unternehmen (Sponsor) eine Person, Mannschaft, Organisation, Institution oder Veranstaltung (Gesponserter) durch Finanz-, Sach-, oder Dienstleistungen und erhält dafür eine vertraglich zugesicherte Gegenleistung⁴⁶.“

Es gibt verschiedene Gebiete, auf denen Sponsoring hauptsächlich erfolgt: im Sportbereich, auf kultureller Ebene und im sozialen Bereich. Die dominierende Form dabei ist das Sportsponsoring weil in diesem Bereich sich die eingeforderte Leistung am besten mit dem angestrebten Marketingziel vereinbaren lässt. Diese Leistung besteht in der Regel darin, dass das Image, das ein Sportler oder ein Verein sich aufgebaut hat, auf das Unternehmen übertragen werden soll. Deshalb ist es wichtig, dass das Produkt des sponsernden Unternehmens mit den Eigenschaften des Gesponserten werbemäßig gut korrespondiert. Hinsichtlich der Markenkommunikation eines Unternehmens lassen sich die beiden Plattformen Sponsoring und Markenevents als sich gegenseitig komplementierende Möglichkeiten beschreiben. Einerseits muss das Sponsoring als Instrument der indirekten Kommunikation die Medien als Verbreitungsmöglichkeit einbeziehen, denn es erreicht darüber ein hohes Verbreitungspotential. Andererseits ermöglicht der Event aber über den direkten Weg der Kommunikation mit der Zielgruppe, dass das Produkt direkt in den Mittelpunkt gesetzt wird. Für beide Formen bietet der Sport in der heutigen Zeit ein ideales Einsatzgebiet für Markenkommunikation auf Grund seiner hohen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bedeutung.⁴⁷

Nicht zuletzt die oben beschriebenen veränderten gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben die Bedeutung des Sports in den letzten Jahren außerordentlich ansteigen lassen. Die vorherrschenden Bedürfnisse nach Spaß, Genuss, Selbstverwirklichung oder Unterhaltung in der als Freizeitgesellschaft oder auch Erlebnisgesellschaft beschriebenen gesellschaftlichen Struktur mit den veränderten Wertvorstellungen und Normen, werden durch den Sport für eine breite heterogene Gruppe in der Bevölkerung erfüllt. „Der Sport übt eine einzigartige **Faszination** [Hervorh. D. Verf.] auf Sportler und Zuschauer aus, die eine hohe Aktivierung der Beteiligten insbesondere über die Emotionalisierung hervorruft⁴⁸.“

⁴⁶ Runia/Wahl/Geyer et al. 2005, 235

⁴⁷ vgl. Kiendl 2007, 119 ff.

⁴⁸ Kiendl 2007, 128

Darüber hinaus erweist sich auch das Spannungselement, das sich aus dem immer ungewissen Ergebnisausgang ergibt als kommunikatives Potential. Dies gilt sowohl für die meist unter dem Gesundheitsaspekt selbst ausgeführten Arten der Betätigung als auch für die Formen des konsumierenden Sports.

Außerdem ermöglicht der Sport die Interaktion mit Gleichgesinnten und kann die Demonstration des sozialen Status über die Wahl der Sportart bewirken. Diese duale Struktur des Sportmarktes mit der aktiven und passiven Form der Betätigung eröffnet dem Marketingbereich von Unternehmen vielfältige Möglichkeiten. Betrachtet man die Relevanz der Sportarten nach ihrer Einschätzung in der Bevölkerung, so liegt der Fußball in beiden Bereichen in Deutschland – aktiv und passiv an erster Stelle⁴⁹.

Einerseits gibt es deutlich über sechs Millionen Mitglieder⁵⁰, die in den Vereinen organisiert sind und zum großen Teil selbst aktive Fußballer sind, andererseits steht der Fußball an erster Stelle des Zuschauerinteresses im Sportbereich sowohl in den Stadien als auch als Konsument der zahlreichen Sportübertragungswege in den Medien.

⁴⁹ vgl. Statista GmbH (Hrsg.) 2012, o.S.; Statista GmbH (Hrsg.) 2013a, o.S.; Statista GmbH (Hrsg.) 2013b, o.S.

⁵⁰ vgl. Statista GmbH (Hrsg.) 2013a, o.S.

9 Analyse der Marketingplattform Fußball Bundesliga

Für die Wirtschaft stellt der Sport und hierbei in besonderem Maße der Fußball ein geradezu idealtypisches Feld zur Marketingkommunikation mit dem Konsumenten dar. Nur eine ausreichende Finanzkraft versetzt die Vereine in die Lage, teure Spieler zu verpflichten, die es ermöglichen, sich im nationalen und internationalen Vergleich durchzusetzen und auf diese Weise wiederum eine Steigerung der Einnahmen zu erzielen. Deshalb müssen die Verantwortlichen heute den Verein unter unternehmerischen Gesichtspunkten leiten. Die Prozesse in diesem System funktionieren deshalb zum überwiegenden Teil nach marktwirtschaftlichen und ökonomischen Gesetzen. Die werbetreibende Wirtschaft, die an einer Erweiterung des Bekanntheitsgrads ihrer Produkte unter dem Gesichtspunkt der Gewinnmaximierung interessiert ist, sucht die Verbindung mit den Sportarten, bei denen dieses Bestreben am ehesten zu erreichen ist.

9.1 Entwicklung der Deutschen Fußball Bundesliga

Aus einem Teil der Vereine der vier Oberligen, Nord, Süd, West und Südwest, sowie der Berliner Stadtliga, ging die höchste Abteilung im Fußballgeschehen hervor.

Am 24. August 1963 startete die Fußball Bundesliga mit insgesamt 16 Vereinen, verteilt über die Bundesrepublik Deutschland. Im Raum Süddeutschland und aus der Oberliga West mit jeweils fünf Mannschaften, mit drei norddeutschen Vereinen, zwei Südwest Vereinen sowie Hertha BSC.⁵¹ Am ersten Spieltag erlebten insgesamt über 284.000 Zuschauer in den Stadien die Partien mit. Die meisten Zuschauer sahen die Partie zwischen Hertha BSC und dem 1. FC Nürnberg im Berliner Olympiastadion.⁵²

Dem Anfangsboom in den ersten beiden Bundesligajahren, bei dem durchschnittlich 28.000 Besucher im Stadion waren, folgte ein kontinuierlicher Rückgang bis zur Saison 1972 / 1973 auf einen Stamm von circa 17.000 Besuchern pro Spiel und Stadion⁵³. Erklärbar war dieser Rückgang mit der Reduzierung des anfänglichen, auch

⁵¹ vgl. Delling 2012, 18 f.

⁵² vgl. Deutscher Fußball – Bund e.V. (Hrsg.) 2012a, o.S.

⁵³ vgl. Statista GmbH (Hrsg.) 2013c, o.S.

von Neugier auf das Neue beeinflussten Zuschauerinteresses, hin zu einem tatsächlich an dem Sport interessierten Publikumsstamm. Eine Aufstockung bei der Anzahl der in der Bundesliga spielberechtigten Mannschaften von 16 auf 18 erfolgte schon im dritten Jahr der Bundesligageschichte. Nachdem im zweiten Spieljahr nach Unstimmigkeiten wegen zu hoher gezahlter Gehälter an die Spieler der Lizenzentzug und ein damit verbundener Zwangsabstieg der Mannschaft von Hertha BSC erfolgte, wurden die beiden letztplatzierten Mannschaften in der Liga belassen und es kam außer den Aufsteigern noch der SC Tasmania 1900 Berlin aus politischen Erwägungen hinzu. Eine Berliner Mannschaft sollte auf jeden Fall in der Eliteklasse vertreten sein.⁵⁴

Der Bundesligaskandal im Jahr 1971 bewirkte eine Festigung des Abwärtstrends, der dann jedoch stoppte, in der Erwartung der Fußballweltmeisterschaft 1974. Der Neubau mehrerer Stadien und der Gewinn des Titels der Deutschen Nationalmannschaft brachten einen Anstieg auf durchschnittlich wieder 24.000 Zuschauer pro Stadion und Spiel.⁵⁵

Inzwischen wird in den meisten Stadien eine Rekordzahl von über 42.000 Zuschauern erreicht⁵⁶. Durch Großereignisse wie eine Europa- oder Weltmeisterschaft fühlen sich mittlerweile siebzig Prozent aller Bundesbürger vom Thema Fußball angesprochen.

⁵⁴ vgl. Deutscher Fußball – Bund e.V. (Hrsg.) 2012b, o.S.

⁵⁵ vgl. Statista GmbH (Hrsg.) 2013c, o.S.

⁵⁶ vgl. ebd.

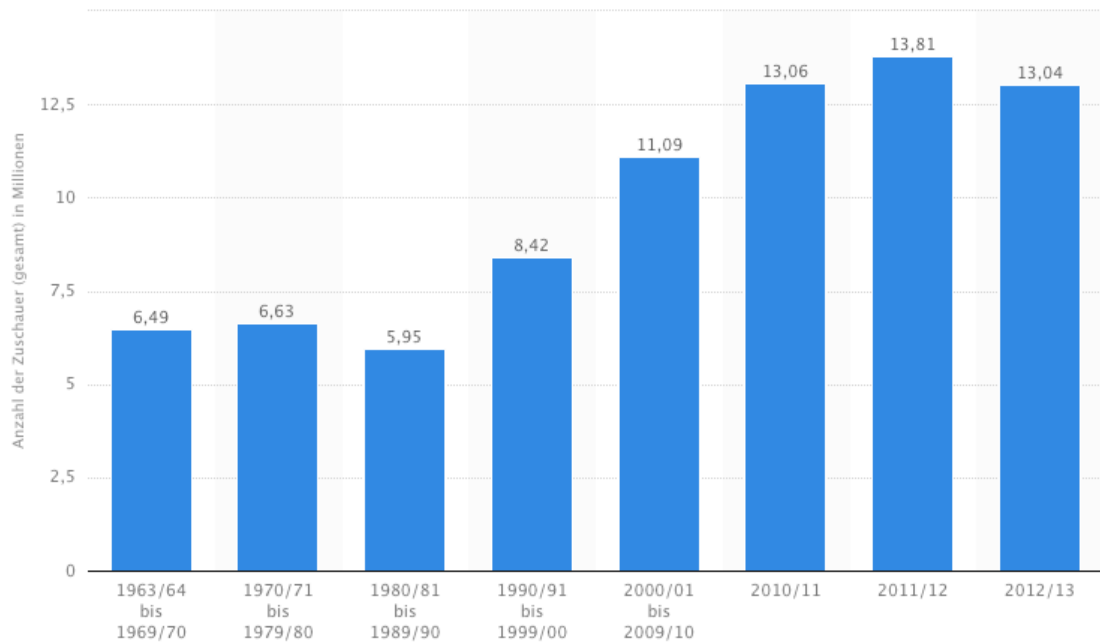


Abbildung 3: Durchschnittliche Gesamtzuschauerzahlen im Vergleich⁵⁷

Mit der Einführung der Bundesliga wurden gleichzeitig fünf Regionalligen geschaffen, die zur Saison 1974 / 1975 in eine Zweite Bundesliga mit insgesamt vierzig Vereinen überführt wurden, bei der die Anteile in einen nördlichen und einen südlichen Bereich gestaffelt waren.

Der Abstand bezogen auf das Interesse zwischen den Bundesligavereinen und denen der Regionalliga, der erhebliche wirtschaftliche Konsequenzen hatte, sollte so verringert werden.

Aus der zweigleisigen Zweiten Bundesliga wurde 1981 die eingleisige Zweite Bundesliga mit einer Reduzierung auf zwanzig Vereine. Hier wurden 1991 auch sechs ostdeutsche Vereine nach der Wiedervereinigung aufgenommen und die Liga deshalb wieder zweigleisig fortgeführt. Nach erheblichen Widerständen der Vereine kehrte man zur eingleisigen zweiten Liga zurück mit einem enormen Spielprogramm von 46 Spielen in der Saison. In der Folge wurde die Anzahl der beteiligten Vereine wieder auf 20 und im Folgejahr auf 18 reduziert. Diese Form hat seit der Saison 1994 / 1995 Bestand.⁵⁸

⁵⁷ Statista GmbH (Hrsg.) 2013d, o.S.

⁵⁸ vgl. Perform Media Deutschland GmbH o.J., o.S.

9.2 Das Wirtschaftsunternehmen Fußball Bundesliga

„Im Fußball geht es um die Begeisterung, die Liebe zum Sport und die Freude über herausragende Leistungen.“ Doch sportliches Spitzenniveau und große Erfolge können dauerhaft nur erzielt werden, wenn die Klubs wirtschaftlich gesund sind. Denn ökonomischer Erfolg ist eine Grundvoraussetzung, um hohe sportliche Qualität zu garantieren.“⁵⁹

Die deutsche Fußball Bundesliga ist zur Zeit das Maß aller Dinge. Nicht erst seit dem Gewinn der UEFA Champions League in einem rein deutschen Finale am 25. Mai 2013 und dem Gewinn der Club Weltmeisterschaft durch den Klassenprimus FC Bayern München im vergangenen Jahr, gewinnt die Bundesliga immer mehr an Ansehen im In- und Ausland.

Sportlich rangiert man in der UEFA - Fünfjahreswertung mit souveränem Vorsprung auf dem dritten Platz hinter Spanien und England und hat sogar eine klare Tendenz nach oben. Wirtschaftlich belegt die Fußball Bundesliga Platz zwei hinter der englischen Premier League, wobei die Klubs der deutschen Ligen wesentlich gesünder dastehen als alle anderen in Europa. In der Kategorie der Zuschauerzahlen ist die Erste Fußball Bundesliga seit Jahren die klare Nummer eins. Keine Liga in Europa, nicht einmal die Top Ligen aus Spanien und England, schafft es, die Stadien Woche für Woche mit durchschnittlich deutlich über 42.000 Zuschauern zu füllen.⁶⁰

All dies zeigt, dass sich der professionelle Fußball in Deutschland in den letzten Jahrzehnten zu einem erfolgreichen Geschäftsmodell und einem nicht unerheblichen Wirtschaftsfaktor entwickelt hat. In der Saison 2011 / 2012 konnten die 36 Profiklubs der Ersten und Zweiten Fußball Bundesliga den achten Rekorderlös in Folge vermelden. Seit der Spielzeit 2008 / 2009 konnte die vor wenigen Jahren noch utopisch anmutende Umsatzgrenze von zwei Milliarden Euro kontinuierlich übersprungen und sogar ausgebaut werden.⁶¹

⁵⁹ DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2013a, 6

⁶⁰ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2013a, 2

⁶¹ vgl. ebd., 6 ff.

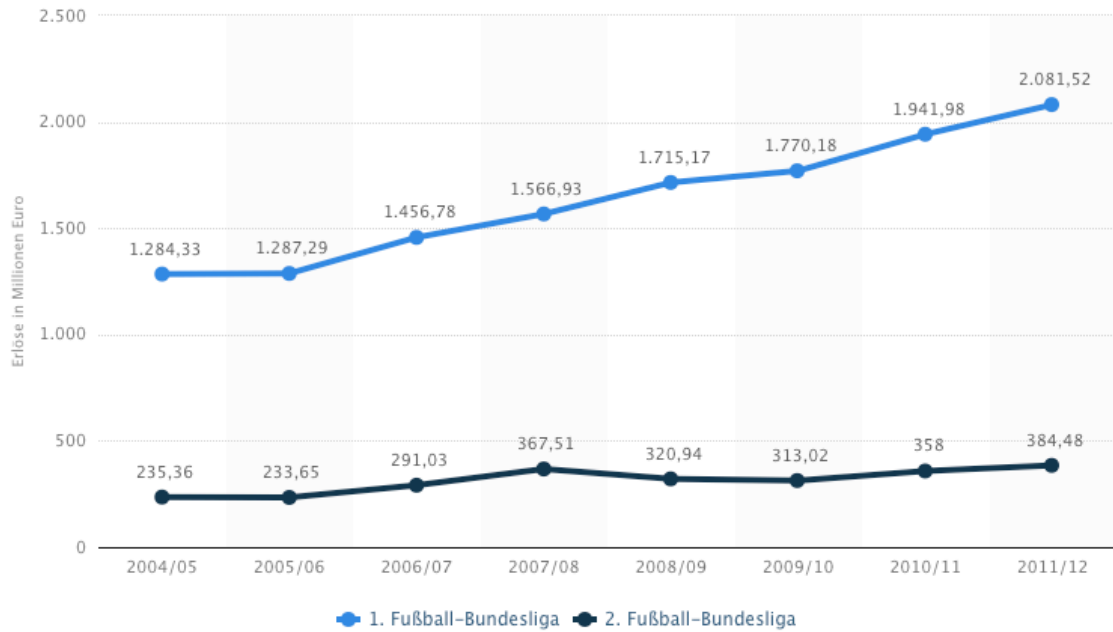


Abbildung 4: Entwicklung der Erlöse der Ersten und Zweiten Fußball Bundesliga⁶²

In der Saison 2011 / 2012 konnte zudem erstmals in der nun mehr über 50 jährigen Bundesligageschichte die Schallmauer von zwei Milliarden Euro alleine durch die Erwirtschaftung der 18 Erstligaklubs erreicht werden. Im Durchschnitt hat dabei jeder Bundesligaverein knapp 116 Millionen Euro erwirtschaftet, wobei bei diesem Mittelwert nicht verkannt werden darf, dass die Unterschiede zwischen den Vereinen auf der Einnahmenseite ganz beträchtlich sind.

Trotzdem wird der Bundesliga die ausgeglichene Mischung bei den Einnahmequellen in Europa bescheinigt. Jeweils ungefähr ein Drittel der Einnahmen werden erzielt in den Segmenten Werbung, Vermarktung der Medienrechte und Spieltagserlöse. Der Rest kommt aus den Transfers, dem Merchandising und Sonstigem.⁶³

⁶² Statista GmbH (Hrsg.) 2013e, o.S.

⁶³ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2013a, 7

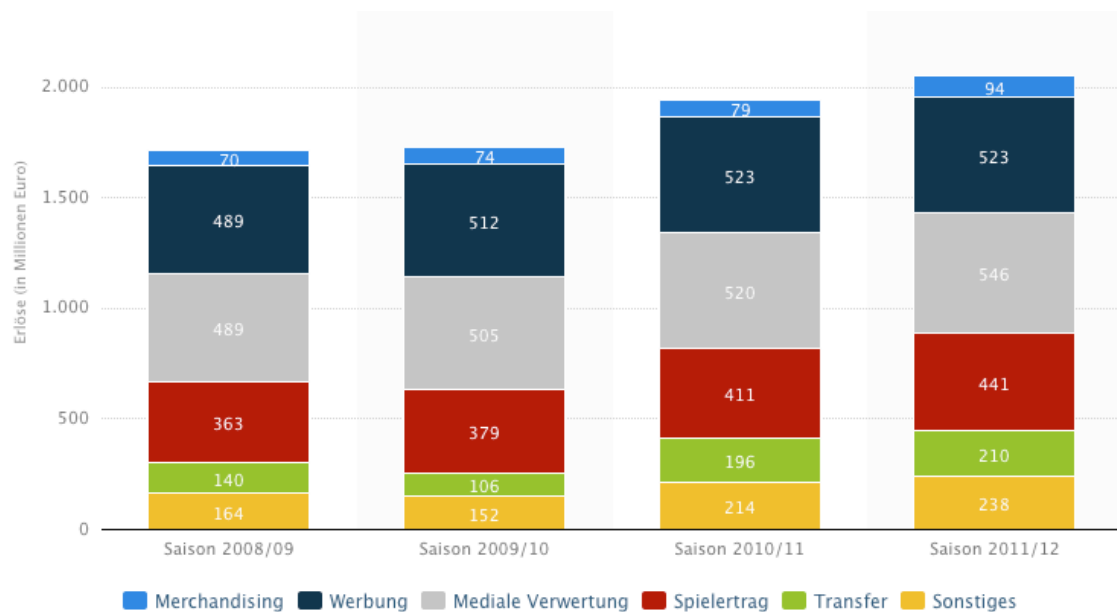


Abbildung 5: Entwicklung der Anteile am Erlös in der Ersten Fußball Bundesliga⁶⁴

Dass es den deutschen Profiligen so gut geht, liegt auch an den Vorgaben der Deutschen Fußball Liga GmbH (DFL).

So gilt das eingeführte Lizenzierungsverfahren schon jetzt als vorbildlich. Hierbei wird festgelegt, dass die Vereine eine positive wirtschaftliche Entwicklung nehmen müssen, dass also die Ausgaben, die Einnahmen in einem bewerteten Zeitraum von drei Jahren nicht übersteigen dürfen.

Welchen Stellenwert dieses Verfahren hat, zeigt sich darin, dass sogar die Union of European Football Associations (UEFA) sich mit der Einführung des europaweiten Financial Fair Play (FFP) ab der kommenden Saison an den deutschen Vorgaben orientiert⁶⁵.

14 von 18 Erstligaklubs konnten in der abgelaufenen Spielzeit ein positives, wirtschaftliches Ergebnis für sich verbuchen. Ein deutlicher Beleg dafür, dass das Streben nach sportlichem Erfolg zugleich von wirtschaftlicher Vernunft geprägt ist⁶⁶.

„Eine der Grundlagen für die positive sportliche Entwicklung der Bundesliga ist ein im Wesentlichen gesundes finanzielles Fundament.“⁶⁷ (Dr. Reinhard Rauball)

⁶⁴ Statista GmbH (Hrsg.) 2013f, o.S.

⁶⁵ vgl. Deutsche Telekom AG (Hrsg.) 2013, o.S.

⁶⁶ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2013a, 6

⁶⁷ DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2013a, 3

Daraus ergibt sich, dass die Notwendigkeit erkannt worden ist, Bundesligavereine wie große Wirtschaftsunternehmen zu führen.

Eine wichtige Voraussetzung hierfür stellt die Kompetenzregelung zwischen den Leitungsorganen dar. Die Leitungskompetenz, die Interessenvertretungskompetenz und die Kontrollkompetenz müssen institutionalisiert sein und sich ohne einseitige Machtdominanz mit der Umsetzung der Ziele, die der Verein verfolgt, beschäftigen.

Eine wesentliche Absicht ist dabei die Kapitalbeschaffung zur besseren Ausstattung der Vereine. Hier bietet sich den Vereinen in zunehmendem Maße die Umwandlung der Rechtsform in eine Kapitalgesellschaft an. Demgegenüber steht jedoch die Tatsache, dass auch heute noch die Hälfte aller Profiklubs in der Rechtsform eines eingetragenen Vereins organisiert ist.⁶⁸

Im Oktober 1998 ermöglichte der DFB deshalb allen Erst- und Zweitligisten und später auch den Regionallisten, die Ausgliederung der Profisportabteilung aus dem eingetragenen Verein in eine Kapitalgesellschaft unter Einhaltung der festgelegten wirtschaftlichen Grundvoraussetzungen. Neben dem Vorteil der besseren Kapitalbeschaffung sehen die Vereine dabei inzwischen auch den Vorteil in einem veränderten Haftungsanspruch.⁶⁹

Die Professionalisierung des wirtschaftlichen Bereiches in einem Verein ist nicht zuletzt auch ausschlaggebend für die Gewinnung potentieller Sponsoren, strategischer Partner und Investoren.

⁶⁸ vgl. Schewe/Littkemann 2012, 87

⁶⁹ vgl. ebd., 90

10 Partner der Fußball Bundesliga

Die Deutsche Fußball Liga GmbH, kurz DFL, ist ein hundertprozentiges Tochterunternehmen des „Die Liga – Fußballverbandes e.V.“, der wiederum ein ordentliches Mitglied des Deutschen Fußball Bundes (DFB) ist.

Die am 18. Dezember gegründete DFL, übernimmt das gesamte operative Geschäft des Liga – Fußballverbandes, zu dem neben Lizenzierung und Vermarktung auch der Spielbetrieb der Lizenzligen gehört. Die Vermarktung der Marke „Fußball Bundesliga“ hat die DFL an ihre zu diesen Zwecken 2008 gegründete, hundertprozentige Tochtergesellschaft, die DFL Sports Enterprises GmbH (DFL SE) abgegeben, die versucht, die Marke „Fußball Bundesliga“ im Interesse der DFL national und international voranzutreiben.⁷⁰

Mit 200 der 209 FIFA – Mitgliedsländern auf allen fünf Kontinenten konnten bereits Verträge geschlossen werden. Und auch auf nationaler Ebene konnten seit der Gründung im Jahr 2008 lukrative und langfristige Engagements eingegangen werden.⁷¹ Der Erlös aus diesen Partnerschaften kommt den 36 Profivereinen nach einem verschlüsselten System zugute.

Die DFL SE hat die Vermarktung in drei „Hauptpartnerschaften“ eingeteilt. So gibt es neben den drei „offiziellen Lizenzpartnern der Bundesliga“ und den vier „offiziellen Partnern der Bundesliga“ seit Januar 2013 mit dem Handels- und Logistikdienstleister Hermes auch wieder einen Premiumpartner für die Fußball Bundesliga.

10.1 Offizielle Partner der Fußball Bundesliga

Nur wenige ausgewählte Unternehmen haben das Privileg, sich „offizieller Partner der Fußball Bundesliga“ nennen zu dürfen. Die Verträge mit der DFL Vermarktungstochter DFL SE sind langfristig angelegt und sichern den Partnern vertraglich je nach Bereich der Partnerschaft verschiedene exklusive Rechte zu.

⁷⁰ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) o.J.a, o.S.

⁷¹ vgl. DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.) o.J.a, o.S.

10.1.1 Adidas

Die Adidas AG ist nach dem US – amerikanischen Unternehmen Nike inc. der zweitgrößte Sportartikelhersteller der Welt. Das seit dem 17. November 1995 im deutschen Aktienindex geführte Unternehmen wurde am 18. August 1949 in Herzogenaurach – Deutschland – gegründet. Der Markenname Adidas setzt sich aus dem Namen des Gründers Adolf genannt „Adi“ Dassler zusammen und hat sein Markenlogo in den drei Streifen je nach Produkt mit oder ohne dem weltbekannten „Trefoil“. Mittlerweile gehören mit Reebok und TaylorMade weitere große Sportmarken zur Familie der Adidas AG.⁷²

Ihren internationalen Durchbruch erreichte die Marke Adidas nach dem Titelgewinn der Deutschen Nationalmannschaft 1954 bei der Fußballweltmeisterschaft in der Schweiz, bei der die Spieler der deutschen Nationalmannschaft einheitlich mit Adidas Fußballschuhen ausgestattet waren⁷³.

Neben zahlreichen Verträgen als Exklusivausstatter mit verschiedenen Bundesligisten und dem DFB ist Adidas seit mehreren Jahren „offizieller Partner der Fußball Bundesliga“. Eine Tatsache, durch die die 36 Erst-, und Zweitliga Klubs zusammen circa 25 Mio. Euro mehr in ihren Kassen haben. Adidas gebührt das Recht, den einheitlichen offiziellen Spielball, den „Torfabrik“ seit der Saison 2010 / 2011 zu stellen. Der Vertrag zwischen der DFL und der Adidas AG wurde im August 2013 vorzeitig bis zum Ablauf der Saison 2017 / 2018 verlängert⁷⁴.

10.1.2 Krombacher

Die Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG. ist eine der größten privaten Brauereien in Deutschland. Die am 04. Februar 1803 von Johannes Hass in Kreuztal – Deutschland - gegründete Brauerei produziert heute mit 4,4 Mio. hl. die am meisten verkaufte Pils Sorte Deutschlands.⁷⁵

Seit dem 29. Januar 2009 ist Krombacher einer von vier „offiziellen Partnern der Fußball Bundesliga“⁷⁶. Die zunächst auf vier Jahre angelegte Kooperation wurde

⁷² vgl. Adidas AG (Hrsg.) o.J., o.S.

⁷³ vgl. Baldrich 2009, o.S.

⁷⁴ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2013b, o.S.

⁷⁵ vgl. Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG (Hrsg.) o.J.a, o.S.

⁷⁶ vgl. Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG (Hrsg.) o.J.b, o.S.

„Aufgrund der guten und vertrauensvollen Zusammenarbeit [...]“⁷⁷,“ im Februar 2013 um weitere vier Jahre verlängert.⁷⁸

Krombacher selbst sieht sich als ein Unternehmen, das seit Jahren für eine kontinuierliche und langfristige Markenpolitik steht und so optimal zu der vom DFL betriebenen konsequenten Markenführung und –pflege passt. Eine logische Konsequenz, den bestehenden Kooperationsvertrag dieser beiden starken Partner ein zweites Mal vorzeitig bis zum Ablauf der Saison 2016 / 2017 zu verlängern.⁷⁹

10.1.3 Sky

Die Sky Deutschland AG ist ein deutscher Medienkonzern mit Sitz in Unterföhring – Deutschland - und Inhaber der Tochtergesellschaft Sky Deutschland Fernsehen GmbH & Co. KG, die das Pay – TV Programm von Sky betreibt. Gegründet wurde das Unternehmen 1990 als Premiere AG, welches 1999 auf Grund von roten Zahlen unter dem Dach der Kirch Gruppe mit dem damaligen Konkurrenten DF1 zu „Premiere World“ fusionierte. Nachdem der Zusammenbruch von Premiere World durch die Insolvenz der Kirch Gruppe nur knapp vermieden werden konnte, wurde das Unternehmen in Premiere zurückbenannt und ging 2005 an die Börse.⁸⁰

Seit dem 17. April 2012 besitzt Sky die alleinigen TV Rechte für die Liveübertragung der Fußball Bundesliga. Eine Unternehmung, die Sky stattliche 485,7 Mio. Euro pro Saison kostet. Während des bis 2017 laufenden Vertrags, zahlt Sky so insgesamt 1,94 Milliarden Euro an die DFL.⁸¹

10.1.4 Grundig

Die Grundig Intermedia GmbH, die Teil des türkischen Unternehmens Arçelik ist, das wiederum zur größten türkischen Unternehmensgruppe Koç Holding gehört, ist ein Unternehmen auf dem Gebiet der Unterhaltungselektronik mit Sitz in Nürnberg. Das

⁷⁷ news aktuell GmbH (Hrsg.) 2013, o.S.

⁷⁸ vgl. news aktuell GmbH (Hrsg.) 2013, o.S.

⁷⁹ vgl. ebd.

⁸⁰ vgl. wallstreet:online AG (Hrsg.) 2013, o.S.

⁸¹ vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (Hrsg.) 2013, o.S.

Unternehmen ging als Teil der 2003 durch Insolvenz aufgelösten, von Max Grundig 1930 in Fürth gegründeten „Grundig AG“ am 01. Mai 2004 hervor.⁸²

Spätestens nach der Internationalen Funk Ausstellung (IFA) 2009, wuchs Grundig in allen Vertriebskanälen überproportional. Im Jahr 2010 wurden deutschlandweit mehr als sieben Millionen Produkte der Firma Grundig Intermedia GmbH verkauft. Für das Jahr 2010 bedeutete dies das zweitgrößte Wachstum im TV – Bereich. Wertmäßig konnte Grundig beim TV - Absatz etwa 25 Prozent zulegen, bei den Stückzahlen sogar um 27 Prozent.⁸³

Seit dem 15. Juli 2011 ist die Grundig Intermedia GmbH „offizieller Technologiepartner der Bundesliga“. Eine Tatsache, die Grundig zu einem festen Bestandteil der audiovisuellen Berichterstattung der Ersten und Zweiten Bundesliga werden lässt. Das Grundig – Logo ist so als „Insert“ in allen Berichterstattungen deutscher TV - Produktionen der Fußball Bundesliga vertreten.⁸⁴

Im Gegenzug stattet die Grundig Intermedia GmbH seit der Saison 2011 / 2012 die Produktionstochter der DFL, die Sportcast GmbH und die DFL - Zentrale mit aktuellen Grundig TV – Modellen aus⁸⁵.

10.2 Offizielle Lizenzpartner der Fußball Bundesliga

Neben den offiziellen Partnern der Fußball Bundesliga gibt es mit den offiziellen Lizenzpartnern eine weitere Kooperationsmöglichkeit für die von der DFL SE vermarkteten Sponsoring & Licensing Pakete. In diesen Bereich fallen vor allem die Vermarktung von Namens- und Bildrechten der Fußball Bundesliga und ihrer Spieler.

10.2.1 Electronic Arts

Die von Trip Hawkins 1982 im kalifornischen Redwood City – USA gegründete Firma Electronic Arts Inc. (EA), die bis 2008 weltweit führender innovativer Anbieter und Entwickler von Unterhaltungssoftware war, ist vor allem für ihre Sportspiele populär. Mit einem Jahresumsatz von über drei Milliarden Dollar spielt EA nach wie vor eine

⁸² vgl. Höhler 2011, o.S.

⁸³ vgl. GRUNDIG Intermedia GmbH (Hrsg.) 2011, o.S.

⁸⁴ vgl. ebd.

⁸⁵ vgl. ebd.

entscheidende Rolle in der Kategorie der Video- und Computerspiel Branche, vor allem auf dem nordamerikanischen und europäischen Markt.⁸⁶

Die bereits seit 1998 bestehende offizielle Lizenzpartnerschaft für interaktive Unterhaltungsprodukte mit der Fußball Bundesliga, wurde zum 01.01.2012 um weitere drei Jahre bis 30.06.2015 verlängert⁸⁷.

In Deutschland hat Electronic Arts somit die Exklusivrechte, die "Match-Simulation Offline / Online", die "Manager - Simulation Professional Offline" und die "E - Sport Bundesliga", für Spielekonsolen wie die Nintendo Wii, die PS3 und PS4 die Xbox 360 und Xbox One, als Computerspiel und auch als Browser – Game, mit original Trikots, realen Teams und Namen, sowie dem offiziellen Spielplan der Ersten und Zweiten Bundesliga zu vertreiben.⁸⁸

10.2.2 Topps

The Topps Company inc. wurde 1938 in New York City gegründet und ist ein Unternehmen, das in erste Linie Sammelobjekte und Süßwaren herstellt. Bekannt wurde das Unternehmen jedoch vor allem durch die Produktion von Sammelkarten aus den Bereichen Film, Zeichentrick und Sport. Mittlerweile ist Topps, durch die Vertreibung von Sammelkarten der Amerikanischen Nationalsportarten Baseball und American Football, einer der führenden Hersteller für sportbezogene Sammelkarten.⁸⁹

In Europa wird der Konzern durch das in Großbritannien ansässige Unternehmen Topps Europe Ltd, in Deutschland durch die „Topps Deutschland GmbH“ mit Sitz in Frankfurt am Main vertreten⁹⁰.

Seit März 2008 ist die Topps Deutschland GmbH offizieller Lizenzpartner der Fußball Bundesliga. Das Recht, pro Saison verschiedene Sammelkollektionen wie das jährlich im September erscheinenden Sammelkartenspiel – „Match Attrax“, das jeweilige Update – „Match Attax Extra“, welches nach Schluss des Transferfensters im Frühling erscheint, sowie die Bundesliga Sticker und Bundesliga Chrome Sammelkollektion zu

⁸⁶ vgl. Electronic Arts inc. (Hrsg.) o.J., o.S.

⁸⁷ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2011, o.S.

⁸⁸ vgl. ebd.

⁸⁹ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2013c, o.S

⁹⁰ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) o.J.b, o.S

veröffentlichen, ließ sich das Unternehmen 12,4 Mio. Euro für die ersten drei Jahre kosten.⁹¹

Nach einem Ausschreibungsverfahren wurde der Vertrag vorzeitig bis Ende der Saison 2014 / 2015, zu nicht veröffentlichten Konditionen verlängert⁹².

10.2.3 Stiftung Deutsche Sporthilfe

Die Stiftung Deutsche Sporthilfe wurde am 26. Mai 1967 in Berlin gegründet und hat ihren Hauptsitz mittlerweile nach Frankfurt am Main verlegt. Sie ist eine Stiftung zur Förderung von aufstrebenden Sportlern und will diese ideell und materiell unterstützen. Jährlich gibt die Deutsche Sporthilfe so nach differenzierten Konzepten circa zehn bis zwölfteilmillionen Euro zur Förderung dieser Sportler aus.⁹³

Anders als bei allen anderen offiziellen Partnern der Fußball Bundesliga, kostet diese Lizenzpartnerschaft die Stiftung Deutsche Sporthilfe kein Geld. Im Gegenteil: Seit August 2008 wird die Stiftung Deutsche Sporthilfe von der DFL gemeinsam mit der Bundesliga – Stiftung als Premiumpartner zur Förderung des Leistungssports anderer Sportarten mit 600.000 Euro jährlich gefördert.⁹⁴

Außerdem unterstützt die DFL die Sporthilfe unter anderem durch ihre Medienpräsenz, um für die Vielfalt des Sports und seine Persönlichkeiten in der Öffentlichkeit ein stärkeres Bewusstsein zu erreichen. Die bisherigen Höhepunkte dieser Partnerschaft standen unter dem Motto „Sportler für Sportler“, einem Aktionstag in den Stadien der Ersten und Zweiten Fußball Bundesliga im Jahr 2009 sowie die Initiative „Dein Name für Deutschland“, unterstützt von einer Vielzahl von Spielern der beiden Bundesligen im Jahr 2010.⁹⁵

Die Partnerschaft wurde während der Olympischen Spiele 2012 in London um vier Jahre bis 2016 vorzeitig verlängert⁹⁶.

⁹¹ vgl. Perform Media Deutschland GmbH (Hrsg.) 2009, o.S.

⁹² vgl. DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.) o.J.b, o.S.

⁹³ vgl. Stiftung Deutsche Sporthilfe (Hrsg.) o.J., o.S.

⁹⁴ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2013d, o.S.

⁹⁵ vgl. ebd.

⁹⁶ vgl. ebd.

10.3 Premiumpartner der Fußball Bundesliga

Neben den bereits beschriebenen Alternativen für Unternehmen, sich als „offizieller Partner der Fußball Bundesliga“ oder „offizieller Lizenzpartner der Fußball Bundesliga“ durch Sponsoring und Licensing im Milliardengeschäft Fußball Bundesliga mit ihrer Marke bekannt zu machen oder das Image des Unternehmens durch die starke Medienpräsenz in Deutschland und weltweit stetig wachsende Fanzahlen, zu verbessern, bietet die DFL SE einen weiteren Zweig innerhalb der durch sie vermarkteten Partnerschaften mit der Fußball Bundesliga an.⁹⁷

Als Premiumpartner oder auch als Hauptsponsor der Fußball Bundesliga bekannt, hat das jeweilige Unternehmen das Alleinstellungsmerkmal, da diese Partnerschaft jeweils nur an ein einziges Unternehmen vergeben wird.

Neben der Ärmelpräsenz, einer Vielzahl von Bundesligatickets und dem Branding verschiedener Werbemittel mit Firmen- und Bundesligalogo, steht dem offiziellen Premiumpartner der Fußball Bundesliga ein Platz auf dem Briefpapier der DFL zu.⁹⁸

10.3.1 Geschichte der Premiumpartnerschaft

Zum ersten Mal in der Geschichte der Fußball Bundesliga, wurde eine Premiumpartnerschaft für die Saison 2006 / 2007 - mit der Option auf zwei weitere Spielzeiten an die Deutsche Telekom AG im Jahr 2006 vergeben⁹⁹. Nachdem die Verlängerungsoption von Seiten der Telekom AG bis Sommer 2009 gezogen worden war, blieb im Anschluss der linke Ärmel der Spielertrikots, auf dem bis dahin das Logo von T - Home vorhanden war, bis zur Rückrunde der Saison 2012 / 2013 leer.

Viele Bemühungen, einen neuen, geeigneten Premiumpartner für die Fußball Bundesliga zu finden, scheiterten trotz inhaltlicher Überzeugung der angesprochenen Unternehmen, an der finanziellen Hürde. So konnten oder wollten arabische oder chinesische Firmen, die ein großes Interesse an dieser Partnerschaft gezeigt hatten, den von der Vermarktungstochter DFL SE aufgerufenen unteren zweistelligen Millionenbetrag pro Spielzeit nicht bereit stellen.¹⁰⁰ Andere potentielle Partner

⁹⁷ vgl. DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.) o.J.c, o.S.

⁹⁸ vgl. Steingart 2010, o.S.

⁹⁹ vgl. news aktuell GmbH (Hrsg.) 2006, o.S.

¹⁰⁰ vgl. Steingart 2010, o.S.

scheiterten schon auf Grund von Interessenskonflikten, wenn Geldgeber der jeweiligen Klubs einen Ligasponsor aus Wettbewerbsgründen ablehnten. "Die meisten Marken sind schon auf der Brust der Trikots unserer Vereine oder auf dem Stadionsdach der Arenen¹⁰¹."

Seit der Rückrunde der Saison darf sich nun mit Hermes wieder ein Unternehmen exklusiv „offizieller Premiumpartner der Fußball Bundesliga“ nennen.

10.3.2 Premiumpartner Hermes

Das Unternehmen Hermes mit Hauptsitz in Hamburg, wurde nach fünfjähriger Planung am 01. Juni 1972 als hundertprozentige Tochter der Otto Group in Kooperation mit der Werner Velbinger Organisation von dem Unternehmer Werner Otto als Hermes Versand Service gegründet. Werner Otto wollte so den Kunden des Otto Versand einen besseren Lieferservice anbieten, als dies über die damalige Deutsche Bundespost möglich war.¹⁰²

Heute arbeiten weltweit über 11.000 Menschen für die zwölf unter dem Markendach Hermes operierenden Einzelgesellschaften¹⁰³. Mit ihren Leistungen offeriert Hermes seinen Auftraggebern so als weltweit einziges Unternehmen alle Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette des Handels, wie Warenbeschaffung, Qualitätssicherung, Transport, Fulfilment, dem traditionellen Paketservice oder dem Zwei – Mann – Handling unter einem Markendach. Dies macht das Unternehmen zu einem wertgeschätzten Partner des globalen Handels.¹⁰⁴

¹⁰¹ Steingart 2010, o.S.

¹⁰² vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.) o.J.a, o.S.

¹⁰³ vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.) 2013a, 6

¹⁰⁴ vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.) 2013a, 2

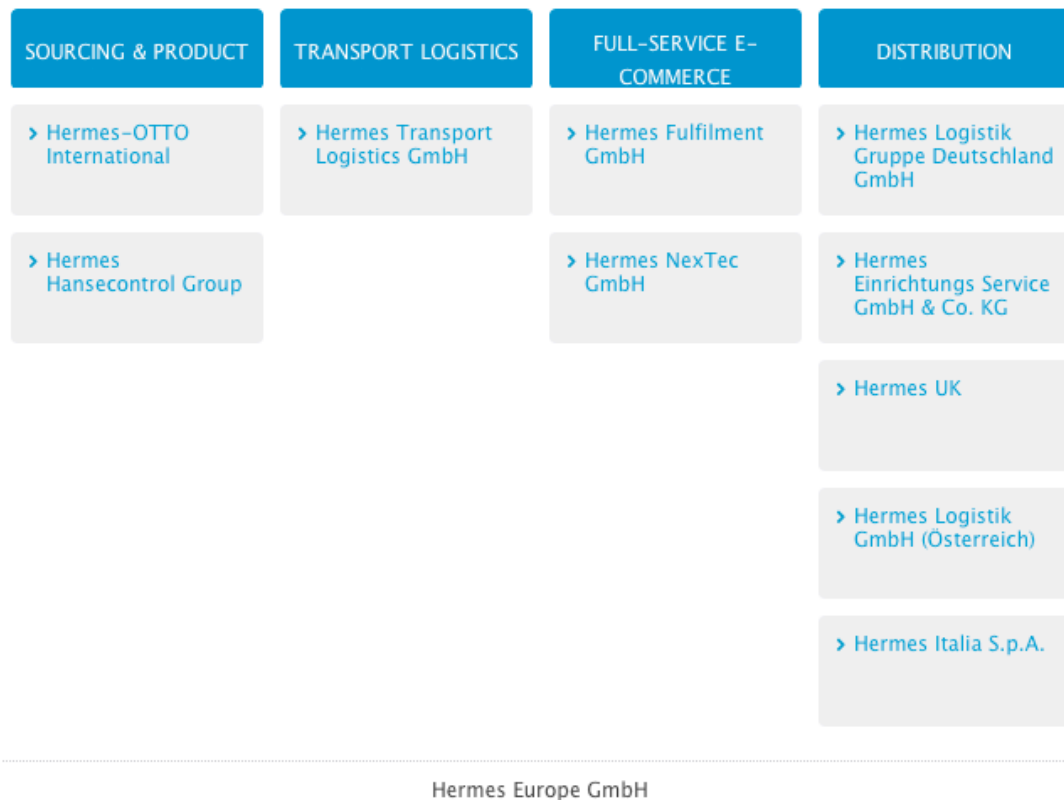


Abbildung 6: Die Hermes Einzelgesellschaften (hinzu kommt die Hermes-DPD (Russland))¹⁰⁵

In Deutschland lassen sieben der zehn größten Distanzhändler ihre Warensendungen von Hermes, dem größten, postunabhängigen Logistikdienstleister bei der Zustellung von Paketen an Privatpersonen zu den eigenen Endkunden transportieren. In Europa ist Hermes mittlerweile der größte Paketdienstleister bei der Zustellung an den privaten Endkunden.¹⁰⁶

Im Jahr 2012 verzeichnete Hermes Europe mit einem Gesamtumsatz von 1,928 Milliarden Euro zum neunten Mal in Folge ein erfolgreiches Geschäftsjahr.

Großen Anteil hieran hat auch der E – Commerce – Boom der letzten Jahre, der Hermes mit 452 Millionen Sendungen 2012 zu einem der Big – Player der

¹⁰⁵ vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.) o.J.a, o.S.

¹⁰⁶ vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.) o.J.b, o.S.

Logistikdienstleistung im Bereich des Business to Consumer (B2C) und des Consumer to Consumer (C2C) Sektors in Europa werden ließ.¹⁰⁷

Ob das Ziel, das Hanjo Schneider, Vorstand der Otto Group und CEO Hermes Europe, im April 2013 in einer Pressemitteilung ausgegeben hat, die „[...] positive Entwicklung fortzusetzen und 2013 erstmals einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden Euro zu erreichen“¹⁰⁸, gelang, lässt sich zum heutigen Zeitpunkt noch nicht sagen. Betrachtet man jedoch die Gesamtzahlen des Onlinehandels mit der Prognose für das Jahr 2013, so scheint das Erreichen dieses Ziels möglich.

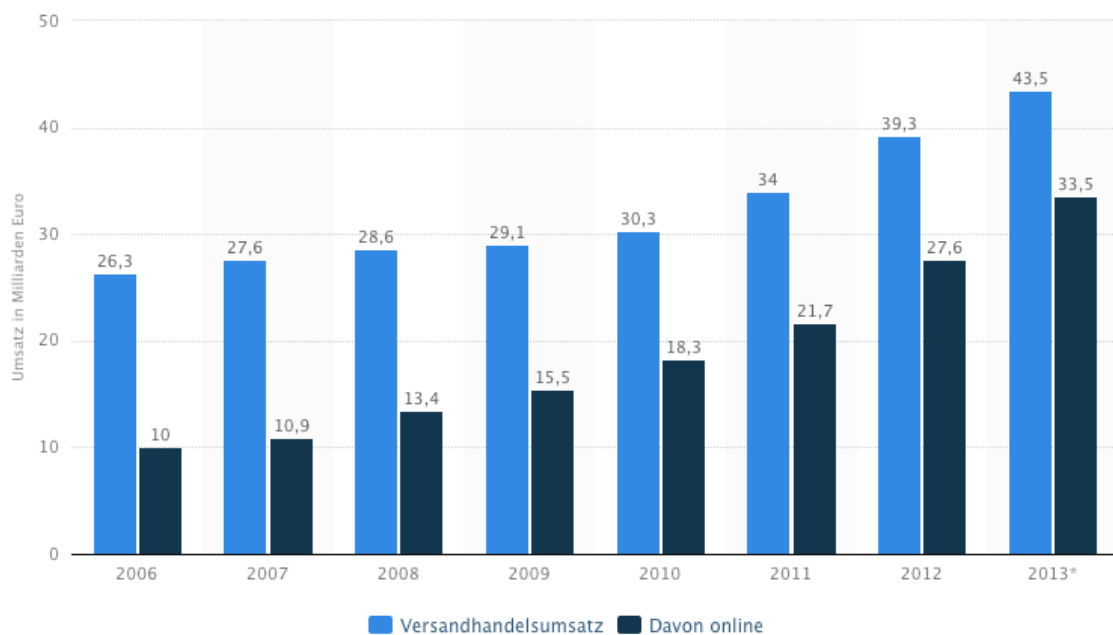


Abbildung 7: Gesamt- und Onlineumsatz des Versandhandels in Deutschland¹⁰⁹

Seit dem 01. Januar 2013 ist der führende internationale Handels- und Logistikdienstleister Hermes „offizieller Premiumpartner der Fußball Bundesliga“. Ein Engagement, das zwischen der DFL – Tochter DFL Sports Enterprises im Auftrag des

¹⁰⁷ vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.) 2013b, o.S.

¹⁰⁸ Hermes Europe GmbH (Hrsg.) 2013b, o.S.

¹⁰⁹ Statista GmbH (Hrsg.) 2013g, o.S.

Ligaverbands und Hermes zunächst bis Ablauf der Spielzeit 2016 / 2017 angelegt ist. „Über die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wurde Stillschweigen vereinbart“¹¹⁰.

Es ist jedoch auf Grund übereinstimmender Medienberichten davon auszugehen, dass Hermes für diese Premiumpartnerschaft über viereinhalb Jahre circa 35 Millionen Euro, also knapp acht Millionen Euro pro Saison ausgibt¹¹¹. Die DFL SE konnte damit nicht ganz das angestrebte Volumen von zehn Millionen Euro pro Jahr erreichen. Zum einen liegt dies an der Tatsache, dass es dieser Partnerschaft im Markt an einem geeigneten Showcase fehlt, der den Wert der Partnerschaft in der Praxis ausreichend belegt.

Zum anderen war das Vermarktungsspielfeld durch die zahlreichen eigenen Sponsorings und Kooperationen der Klubs extrem eingeschränkt.

Die Konzeption und Umsetzung der Marketingkommunikationsmaßnahmen rund um dieses Sponsorship hat das Marken- und Sportmanagementunternehmen „brandicons“ übernommen. Brandicons ist eine Tochterfirma der MHM - Gruppe, deren Inhaber Marcus Höfl, Manager unter anderem von Franz Beckenbauer ist.¹¹²

Das Unternehmen Hermes strebt mit dieser Maßnahme einen Imagegewinn dadurch an, dass es seinen Bekanntheitsgrad national und international weiter steigert und dabei auch das Serviceportfolio mit der Qualitätskontrolle von Handelswaren oder dem Know - How im Bereich E - Commerce weiter bekannt wird. Dies kann über die Partnerschaft mit dem Dachverband alle Bundesligavereine insbesondere dadurch erreicht werden, dass die Spiele weltweit in 208 Länder übertragen werden. Darüber hinaus hofft Hermes, sich auf dem Geschäftsfeld des Merchandising zu etablieren.

Die Bundesligavereine könnten das Unternehmen damit beauftragen, ihre größtenteils auf dem asiatischen Markt hergestellten Fanprodukte nach vorgegebenen Qualitäts- und Sicherheitsstandards zu überprüfen und den Transport und die Auslieferung zu übernehmen. Eine erste Vereinbarung diesbezüglich besteht seit dem 01. Juli 2013 zwischen dem Bundesligaverein Borussia Dortmund und dem Prüflabor der Hermes Hansecontrol Group, das den Verein bezüglich der Produktsicherheit berät und eigene Produktprüfungen bei den Fanartikeln vornimmt.¹¹³

¹¹⁰ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2012, o.S

¹¹¹ vgl. Laux 2013, o.S.; Deutscher Fachverlag GmbH (Hrsg.) 2012, o.S.

¹¹² Hermes Europe GmbH (Hrsg.) 2013c, o.S.

¹¹³ vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.) 2013d, o.S.

Die Entwicklung und Führung von entsprechenden Webshops mit dem dazugehörenden Service hält das Unternehmen ebenfalls für möglich¹¹⁴.

Die Partnerschaft anzusiedeln in einem Bereich, der als Volkssport an erster Stelle steht und passiv und aktiv den größten Teil der Bevölkerung erreicht, ermöglicht die Ansprache einer starken Zielgruppe.

„Die Bundesliga ist für uns dank ihrer großen Popularität der ideale Werbeträger, um die Marke Hermes und die darunter angebotenen Dienstleistungen privaten wie geschäftlichen Auftraggebern näher zu bringen. Das Premium-Sponsorship bietet uns eine Vielzahl attraktiver und öffentlichkeitswirksamer Möglichkeiten. Deshalb freuen wir uns sehr auf die Zusammenarbeit.“¹¹⁵

Im Gegenzug dieser Premiumpartnerschaft tragen seit dem Start der Rückrunde 2012 / 2013 alle Spieler der Ersten und Zweiten Fußball Bundesliga an allen Spieltagen das Unternehmenslogo auf dem linken Trikotärmel¹¹⁶.

Außerdem ziert das Hermes Unternehmenslogo die Schiedsrichtertafeln, sowie die Ballstelen, auf dem der jeweilige Spielball vom Schiedsrichter vor Spielbeginn in Empfang genommen wird. Bei dem wöchentlichen Topspiel sowohl der Ersten als auch Zweiten Bundesliga kommt zudem der Hermes Ballbote zum Einsatz. Dies ist immer das Kind eines Hermes Mitarbeiters, das zuvor ausgelost wurde, und das den offiziellen Spielball vor den einlaufenden Mannschaften vor Spielbeginn auf den Anstoßpunkt tragen darf. Alle Erstligisten stellen Hermes darüber hinaus jeweils 30, die Zweitligisten jeweils 20, unterzeichnete Trikots und Bälle, sowie zehn Eintrittskarten der Kategorie 2 zu jedem Heimspiel, sowie zehn Hospitality – Tickets pro Saison zur Verfügung. Außerdem sind alle Fanshops der Bundesliga Klubs dazu angehalten, den Vertrieb der Ärmel – Badges für Replikatrikots zu unterstützen.¹¹⁷

Als besondere Werbemaßnahme ist der Auftritt von Hermes als Hüter und Transporteur der Meisterschale zu sehen, die feierlich am 01. Januar 2013 von dem Ligaverband in Empfang genommen wurde.

¹¹⁴ vgl. Oediger 2013, 26

¹¹⁵ Iden 2013, o.S.

¹¹⁶ vgl. Oediger 2013, 26

¹¹⁷ vgl. ebd.

11 Hermes Fan Tour

Unter dem Motto „Hermes Fan Tour – Wir bringen Euch die Meisterschale“, reiste die Original – Meisterschale zum ersten Mal in der über fünfzigjährigen Geschichte der Fußball Bundesliga in einem eigens zu diesem Anlass angefertigten Showtruck durch viele deutsche Großstädte. Den Abschluss der Tour, die den Fußballfans ein unvergessliches Erlebnis ermöglichen sollte, bildete die Übergabe und Ehrung des Titelträgers am letzten Spieltag.

11.1 Das Konzept

Das Konzept zur „Hermes Fan Tour – Wir bringen Euch die Meisterschale“ entwickelte die in Kitzbühel in Österreich ansässige Marcus Höfl Management GmbH (MHM), deren Namensgeber und Geschäftsführer Marcus Höfl dem Unternehmen Hermes schon mehrere Jahre als Berater zur Seite stand und maßgeblichen Anteil an dem erfolgreichen Abschluss der Verträge zur Premiumpartnerschaft zwischen der DFL Vermarktungstochter Sports Enterprises und dem Handles- und Logistikdienstleister Hermes hatte.¹¹⁸

In einer feierlichen Präsentation der Partnerschaft, erhielt Hermes Anfang Januar 2013 im Otto Forum in Hamburg die Original – Meisterschale von Christian Seifert, dem Geschäftsführer der DFL, überreicht. Der Logistikdienstleister, der seit diesem Zeitpunkt als Hüter und Transporteur für die Meisterschale verantwortlich war, wollte erstmalig in der Bundesligageschichte zu deren Jubiläum, die Meisterschale den Fans direkt präsentieren.

„Transportiert haben wir sie [die Meisterschale] vorher auch schon, aber jetzt tut es einer, der es kann¹¹⁹,“ unterstrich Seifert bei der Übergabe sein Vertrauen in die Fähigkeiten des neuen Partners.

Mit zwei speziell für diesen Anlass entwickelten Showtrucks, ging die Meisterschale Anfang März 2013 auf Tour. Ihre Stopps machten die Trucks während der folgenden sechs Wochen bis Ende April in sechs ausgewählten Bundesligahochburgen. An einem Heimspieltag standen die beiden Trucks für vier bis fünf Stunden an markanten

¹¹⁸ vgl. Pellikan 2013, o.S.

¹¹⁹ Seifert 2013, o.S.

Plätzen in Innenstadtnähe. Außerdem konnten sich aus weiteren fünf zuvor festgelegten Regionen, die aktuell durch keinen Klub in der Bundesliga vertreten waren, regional ansässige Vereine für den Besuch der Meisterschale bewerben. Entschieden wurde durch ein Losverfahren. Vor Ort war hier, anders als in den festgelegten Großstädten, in denen die Tour Station machte, allerdings nur der Truck mit der Meisterschale anwesend.

In dem „Meisterschalen - Truck“ befand sich die, durch massive Sicherheitsvorkehrungen, wie Securitypersonal, HD – Kameras, Standleitungen zur Sicherheitszentrale sowie mehr als sechs Tonnen Panzerglas geschützte Original – Meisterschale, mit der sich die Fans von einem eigens zu diesem Anlass mitreisenden Fotografenteam ablichten lassen konnten. Der zweite Truck wurde mit einer Bühne ausgestattet, auf der die Moderatorinnen Andrea Kaiser oder Isabella Müller - Reinhardt durch ein abwechslungsreiches Bühnenprogramm untermalt von live Musik führten. Jeweils war auch ein ehemaliges Fußballidol vor Ort (Lars Ricken, Uwe Seeler, Toni Schumacher oder Hansi Müller), um den Zuschauern Rede und Antwort zu stehen. An den zusätzlich aufgebauten Ständen wie „der schnellste Schuss der Stadt“, oder dem klassischen Torwandschießen, hatten die Erwachsenen ebenso Spaß, wie die Kinder und Jugendlichen auf der Fußballhüpfburg oder dem Fußballrodeo. So entwickelte sich die „Hermes Fan Tour – Wir bringen Euch die Meisterschale“ zu einem „Fußballfest für die ganze Familie“. ¹²⁰

11.1.1 Das Objekt der Begierde „Die Meisterschale“

„Wenn du die Meisterschale überreicht bekommst, dann bist du Meister.“ ¹²¹ (F.Beckenbauer)

Die wichtigste Trophäe im Deutschen Profifußball ist die von Professorin Elisabeth Treskow im Auftrag des Deutschen Fußball – Bundes, 1949 mit Ihren Studenten in den Kölner Werkschulen erschaffene Meisterschale, in Anlehnung an ihre Form, auch „Salatschüssel“ genannt. Die Meisterschale folgte auf die im zweiten Weltkrieg verschollene Victoria – Trophäe, die in der Zeit von 1903 bis 1944 am Ende einer jeden Saison an den erfolgreichsten deutschen Klub verliehen wurde. ¹²²

¹²⁰ vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.) o.J.c, o.S.

¹²¹ vielfach zitierter Ausspruch von Franz Beckenbauer

¹²² vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2009, o.S

Gemeinsam mit ihren Studenten verarbeitete Treskow über fünf Kilo Sterlingsilber und elf kleine, sowie fünf große Turmaliensteine, in Gold gefasst, zu einer außergewöhnlichen Trophäe.¹²³

Die Meisterschale, in die die Namen aller deutschen Meistervereine seit 1903 eingraviert sind, stieß erstmals 1981 an ihre Platzgrenzen, so dass sie auf insgesamt 59 Zentimeter Durchmesser erweitert werden musste. Im Jahr 2009 wurde die elf Kilogramm schwere „Wanderpokal“ - Trophäe, die nun mehr seit 1949 nach dem letzten Spieltag einer jeden Saison dem Tabellenführer der Ersten Deutschen Fußball Bundesliga überreicht wird, ein zweites Mal aufgebessert. Goldschmied Adolf Kunesch tauschte die 1981 angebrachten, zweizeiligen Gravurplatten durch fünf dreizeilige Platten aus. Dieses gewährleistet die Gravur aller zukünftigen deutschen Meister der Ersten Fußball Bundesliga bis zum Abschluss der Saison 2025 / 2026.¹²⁴

Ihren Wert beziffert der DFB heute auf etwa 25.000 Euro¹²⁵. Das Unternehmen versicherte die Schale sicherheitshalber über 50.000 Euro¹²⁶, wobei der ideelle Wert und ihre Einzigartigkeit, die den Mythos Meisterschale begründen, als unbezahlbar gelten. Ein Verlust wäre unvorstellbar.

11.1.2 Die Route

Ihre Deutschlandtour über 5.000 Kilometer, startete die Original – Meisterschale in der Stadt des damaligen amtierenden deutschen Meisters in Dortmund. Am 16. März 2013 konnten die Besucher der Meisterschale fünf Stunden lang auf dem Reinoldikirchplatz in der Innenstadt Dortmunds so nah kommen, wie nie zuvor. Bis Ende April machte die Meisterschale außerdem Halt am 30. März 2013 am Neumarkt in Köln, am 06. April 2013 am Washingtonplatz am Hauptbahnhof in Berlin, am 14. April 2013 auf dem Marktplatz in Stuttgart, sowie am 20. April 2013 auf dem Spielbudenplatz in Hamburg, bevor sie ihr letztes Ziel, die Stadt des zu diesem Zeitpunkt bereits feststehenden deutschen Meisters ansteuerte. Am 27. April 2013 wurde den 3.000 Besuchern die

¹²³ vgl. DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.) 2009, o.S

¹²⁴ vgl. ebd.

¹²⁵ vgl. Deutscher Fußball – Bund e.V. (Hrsg.) o.J.a, o.S.

¹²⁶ vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.), o.J., o.S.

Meisterschale mit der „Hermes Fan Tour – Wir bringen euch die Meisterschale“ im Olympiapark auf dem Coubertinplatz in München präsentiert.¹²⁷

Neben den sechs ausgewählten Bundesligastädten, bei denen die Meisterschale auf öffentlichen Plätzen mit einem Rahmenprogramm von den örtlichen Medien begleitet präsentiert wurde und die insgesamt über 12.000 Besucher anlockte, konnten sich auch regionale Vereine jeglicher Größe aus den zuvor ausgewählten fünf Städten Münster, Magdeburg, Erfurt, Kassel und Passau, ohne Bundesligaklubs für den Besuch der „Hermes Fan Tour“ bewerben. Aus zahlreichen Bewerbungen entschied das Los für den SC Münster 08, TuS 1860 Magdeburg – Neustadt, FSV Wacker 03 Gotha aus Erfurt, TuS Bad Arolsen, Kassel, sowie den SV Wacker aus Passau. Neben einem bunten Rahmenprogramm gab es auch hier für die Nachwuchskicker Tipps und Tricks von einem der ehemaligen Bundesligastars Lars Ricken, Dirk Heyne oder Toni Schumacher, von denen jeweils einer auf der Tour bei den regionalen Vereinen dabei war. "Damit würdigt Hermes als Offizieller Premium - Partner der Bundesliga die Fußballarbeit an der Basis."¹²⁸

Zum Abschluss der Tour brachte der ehemalige Formel 1 Fahrer Mika Häkkinen als Fahrer des Showtrucks die Meisterschale am 11. Mai 2013 in die Allianz Arena, damit sie dem neuen deutschen Meister der Saison 2012 / 2013, FC Bayern München, übergeben werden konnte¹²⁹.

¹²⁷ vgl. Pellikan 2013, o.S.

¹²⁸ Hermes Europe GmbH (Hrsg.) o.J.c, o.S.

¹²⁹ vgl. Pellikan 2013, o.S.

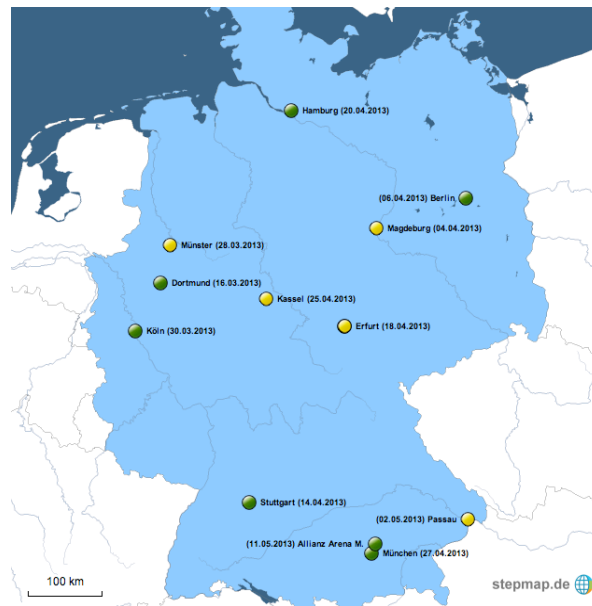


Abbildung 8: Die Route der Hermes Fan Tour¹³⁰

11.1.3 Der Showtruck

Die wertvolle Fracht wurde in einem eigens für die „Hermes Fan Tour“ entwickelten Showtruck transportiert. Ebenso wie die von Hermes im täglichen Geschäft eingesetzten Lkws heute unter umweltrelevanten Aspekten fahren, wurde auch bei den Showtrucks darauf großer Wert gelegt.

Hersteller des Trucks ist die in Wien beheimatete „Marchi Mobile GmbH“, die auf dem deutschen Markt durch die in Dortmund ansässige „mm Promotion International GmbH“, die ebenfalls zur Marchi Mobile Holding AG gehört, vertreten wird.

Die in seiner Form unverwechselbare „MMpro“ Sattelzugmaschine aus der Baureihe „eleMMent“ im Luigi Colani – Design, sorgt für eine enorme Öffentlichkeitswirksamkeit und der aerodynamische Vorteil seiner Form verleiht dem Fahrzeug bis zu 25% Kraftstoffersparnis, was es zu einem der umweltfreundlichsten Promotiontrucks überhaupt macht.¹³¹

¹³⁰ Eigene Darstellung

¹³¹ vgl. mm Promotion International GmbH (Hrsg.) o.J., o.S.

„Der außergewöhnliche Designtruck verkörpert ein zukunftsweisendes und vielseitiges Marketinginstrument¹³².“

Der Trailer hat ein Gesamtgewicht von 18 Tonnen und wird durch einen 460 PS starken sechs – Zylinder – Turbodiesel Motor angetrieben.

Für die nötige Sicherheit beim Transport und während der Veranstaltungen sorgt neben den Mitarbeitern einer Securityfirma ein eigens für den Truck entwickeltes Sicherheitskonzept, das neben sechs Tonnen Panzerglas und neun hochauflösenden Überwachungskameras, vier unabhängige verschlüsselte Standleitungen zur Sicherheitszentrale beinhaltet.

Die „mm Promotion GmbH“ stellte zudem einen Fahrer bereit, der jahrelange Roadshowerfahrung mit verschiedenen Sonderfahrzeugen im In – und Ausland vorweisen konnte.

Technische Daten	
Hersteller:	Marchi Mobile
Design	Luigi Colani
Länge	9 Meter* / 10 Meter**
Höhe	4 Meter* / 6,1 Meter*
Breite	2,5 Meter
Gewicht	18 Tonnen
Hubraum	12.580 cm ³
Leistung	460 PS
Geschwindigkeit	90 km/h
Verbrauch	25 Liter / 100 km
Reichweite	2.500 km / Tankfüllung
Sicherheit	6 Tonnen Panzerglas 9 hochauflösende Überwachungskameras 4 unabhängige, verschlüsselte Standleitungen zur Sicherheitszentrale

* fahrend
** aufgebaut

Abbildung 9: Technische Daten Showtruck¹³³

11.2 Bewertung des Gesamtkonzepts

Das Unternehmen Hermes verfolgt mit der 2013 begonnenen Zusammenarbeit mit einem Partner aus dem Sportvermarktungsbereich (DFL SE) verschiedene Ziele. Zum einen möchte es seinen Bekanntheitsgrad in der Öffentlichkeit steigern und so die unternehmerischen Möglichkeiten weiter ausbauen, um zukünftig den ersten Platz im Markt der Logistik- und Paketdienstleister zu erreichen.

¹³² mm Promotion International GmbH (Hrsg.) o.J., o.S.

¹³³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Hermes Europe GmbH (Hrsg.)

Was Hermes und die Bundesliga verbindet ist die Logistik. Die Bundesliga, bei der pro Woche 500.000 Zuschauer, Spieler, Bälle, Verpflegung und vieles mehr transportiert werden müssen, ist eine Logistikherausforderung – und die Logistik ist das tägliche Geschäft von Hermes.¹³⁴

Zum anderen fordert das in der Vergangenheit an mehreren Stellen beschädigte Image des Unternehmens eine Aufbesserung. An dritter Stelle der Zielsetzung ist die Absicht der Firmenleitung zu sehen, in den Bereich des Merchandisings einzusteigen und sich auf diesem Markt zu etablieren. Speziell der Fußball als Volkssport ersten Ranges mit einer großen Anhängerschaft und Fankultur und seiner Organisation in Vereinen, deren Entwicklung zu wirtschaftlichen Erfolgsmodellen an anderer Stelle beschrieben wurde, eröffnet einem Unternehmen, dessen Kernkompetenz in der Zustellung, Lieferung und dem Transport von Produkten aller Art an den Endverbraucher ist, ein breites Feld für den Imagegewinn. Die Fußballzuschauer bilden als Zielgruppe des Unternehmens einen wichtigen Teil der Bevölkerung ab, da sie einerseits durch fast alle Altersgruppen hindurch interessiert sind und andererseits auch alle gesellschaftlichen Schichten im Stadion oder über den Medienkonsum vertreten sind. „Als weltweit einziges Unternehmen offeriert Hermes alle Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette unter einem Dach¹³⁵.“ Um diese Vielzahl der Leistungsmöglichkeiten weiter bekannt zu machen, benötigte das Unternehmen ein umfassendes Marketingkonzept und einen adäquaten Partner. Die einzelnen Module des Werbemaßnahmenpaketes ermöglichen durch die bundesweite Abdeckung und internationale Ausrichtung der Spiele und ihrer Übertragung in den Medien eine große Verbreitungsmöglichkeit. Aber auch Fußballvereine selbst bieten als Unternehmen, deren Interesse in der Kapitalbeschaffung zur Verbesserung ihrer Konkurrenzfähigkeit liegt, eine geeignete Plattform, um die eigenen, ähnlich aufgebauten Expansionsstrukturen darzustellen. Auch der Aspekt des Erlebnismarketings wird in dem Gesamtkonzept durch die Umsetzung der Fan Tour berücksichtigt. Die Meisterschale als das emotional am höchsten besetzte Element der Fußballmeisterschaft und das begehrteste Objekt der Spieler aller Bundesligavereine in einer Saison wird durch einen Transportdienstleister, der sich tagtäglich auf diesem Feld bewegt, sicher mit einem eigenen Transporter durch das Land gebracht, um den Fußballfans die Möglichkeit zu geben, dieser Auszeichnung nah sein zu können. Das

¹³⁴ vgl. Strobel 2013, o.S.

¹³⁵ Hermes Europe GmbH (Hrsg.) 2013b, o.S.

Erlebnis, das die Veranstaltung rund um den Stopp der Showtrucks bietet, sollte den fußballbegeisterten Zuschauern nachhaltig in Erinnerung bleiben und sich emotional und durch die Aktivierung der verschiedenen Sinne mit dem veranstaltenden Unternehmen verbinden. Die Roadshow als eine erlebnisorientierte, reale und temporäre Markenplattform bietet dem Veranstalter die Möglichkeit eines multisensualen Zielgruppenkontaktes. Diese Wirkung hat das Unternehmen Hermes mit der Präsentation der Meisterschale in den verschiedenen Städten zur Verbesserung des Images, zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und damit auch zur Neukundengewinnung angestrebt.

11.2.1 Durchführung der Befragung

Als Ziel der Untersuchung soll der zentralen Fragestellung nachgegangen werden, ob nach dem Zeitraum von einem Jahr die Premiumpartnerschaft des Handels- und Logistikdienstleisters Hermes, unterstützt durch die „Hermes Fan Tour – Wir bringen Euch die Meisterschale“, bei der breiten Öffentlichkeit angekommen ist.

Als Hilfsmittel für die Befragung wurde das Onlineportal „umfrageonline.com“ verwendet. Ein Portal, das die Professionalität der Erstellung von Onlinefragebögen in die fünf Stufen, „Basic“, „Personal“, „Pro“, „Business“ und „Enterprise“ gliedert. Die Produkte unterscheiden sich vor allem im Umfang der Möglichkeiten unter anderem im Design und Layout. Außerdem gibt es Unterschiede in Laufzeit, Kosten und Anzahl der einsehbaren Antworten.

Für die durchgeführte Befragung wurde die Stufe „Personal“ mit einer Laufzeit von einem Monat und 5.000 freien Antworten für den Bereich der Online Befragung gewählt. Es entstand ein Fragebogen mit 21 Fragen zu den persönlichen Bereichen, zur Fußballaffinität, zur Fußball Bundesliga und ihren Partnern sowie zum Unternehmen Hermes und der Hermes Fan Tour. Für die Beantwortung der Fragen musste mit einer Bearbeitungszeit von circa vier Minuten gerechnet werden.

Die Befragung wurde auf zwei Wegen durchgeführt. Zum einen wurde der Link, den man nach Erstellung des Fragebogens erhielt, über das soziale Netzwerk „Facebook“ geteilt.

Neben dem „Teilen“ auf der privaten Seite des Verfassers mit „Freunden“ aus ganz Deutschland und der Welt, wurde der Link zudem noch von Bekannten aus den Städten der Hermes Fan Tour in München und Münster sowie auf den offiziellen Facebook Seiten von den befreundeten Sportlern Marko Marin, ehemaliger deutscher

Fußball Nationalspieler und aktuell beim spanischen Erstligisten FC Sevilla unter Vertrag, Julian Korb, Bundesligaprofi bei Borussia Mönchengladbach, und Mats Grambusch, Hockeyeuropameister, geteilt. Außerdem wurde der Link über die Facebookseiten der Hochschule Fresenius Köln und der Sportvermarktungsagentur PRO90 der ehemaligen Bundesligaprofis Horst Köppel und Christian Hochstätter verbreitet.

Auf der anderen Seite stand die Befragung von Passanten in der Hermes Fan Tour Stadt Köln.

11.2.2 Auswertung der Befragung

Nach Abschluss der Laufzeit der Online - Befragung nach einem Monat (07.Dezember 2013 – 07.Januar 2014), sowie der Befragung von Passanten in der Hermes Fan Tour Stadt Köln, konnten die Antworten von insgesamt 246 Teilnehmern, die sich auf 208 Teilnehmer der Onlinebefragung, sowie 38 vor Ort Befragten in Köln aufteilen, ausgewertet werden. Das Ergebnis ist nicht repräsentativ aber kann einen Eindruck vermitteln davon, wie das Hermesengagement bis zu diesem Zeitpunkt aufgenommen wurde. (Gesamter Fragebogen siehe Anlange)

Trotz einer Teilnahme von 34,96 % weiblicher Probanden, lag die Selbsteinschätzung einer Fußballaffinität mit 85,00 % der Befragten sehr hoch, was zeigt, dass die Volkssportart Nummer Eins nicht mehr nur das männliche Geschlecht in ihren Bann zieht. Das Interesse an der Deutschen Fußball Bundesliga ist ungebrochen. Auf die Frage, für welche Ligen sie sich am meisten interessieren, eine Mehrfachnennung war möglich, nannten 234 der 238 Befragten die Deutsche Fußball Bundesliga, gefolgt von 81 Nennungen der Englischen Premier League und 46 Nennungen der Spanischen Primera Division. Hierbei ist festzuhalten, dass 93,34 % der durchschnittlich 26 bis 30 jährigen Befragten die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen.

Durchschnittlich liegt das Schauen eines Fußballspiels bei den Probanden bei „mehrfach monatlich“ im TV sowie bei „weniger als drei Mal pro Saison“ bei einem Besuch im Stadion.

Die Einschätzung der Befragten dahingehend, welche Branchen zum Fußball am besten passen könnten, ergab, dass vor allem Brauereien, gefolgt von der Textil- und Automobilbranche positiv dem Fußball zugeordnet werden. Als unpassend wurden die Branchen Chemie, Molkerei sowie Stromanbieter und Versicherungen eingeschätzt. Die Branche der Logistik Dienstleister wurde eher als „passt nicht so gut“ eingestuft.

Die aktuellen offiziellen Partner und offiziellen Lizenz Partner der Fußball Bundesliga wurden hingegen als durchschnittlich „passt gut“ eingeschätzt. Lediglich zur Firma Topps hatten die Probanden überwiegend „keine Meinung“

Die Befragung zeigte, dass 93,04 % der Teilnehmer das Hamburger Handels – und Logistik Unternehmen Hermes bereits vor der Partnerschaft mit DFL SE kannten und 79,13 % auch schon mit dem Unternehmen direkt Kontakt hatten. Auch über die neue Premiumpartnerschaft hatten 59,60 % der Probanden bereits Kenntnis. Demgegenüber war das Wissen über die in dieser Partnerschaft verankerten Roadshow „Hermes Fan Tour – Wir bringen Euch die Meisterschale“ mit nur 6,14 % positiver Reaktionen der 228 Antwortenden sehr gering. Jedoch fiel 61,41 % der Befragten bei der TV Berichterstattung das Logo von Hermes durch die Werbung auf dem Trikotärmel, auf der Schiedsrichtertafel und auf der Ballstele auf. 35,58 % der Befragten war der Unternehmensschriftzug bewusst geworden bei dem Besuch eines Spiels im Stadion ebenfalls durch die Bandage auf dem Trikotärmel und dem Logo auf der Schiedsrichtertafel.

Die Premiumpartnerschaft zwischen Hermes und der Fußball Bundesliga spielte für die Befragten keine ausschlaggebende Rolle. Nur 5,26 %, das sind zwölf der 228 auf diese Frage antwortenden Probanden, würden mit dem Bewusstsein des laufenden Sponsorings das Unternehmen Hermes der Konkurrenz vorziehen. Eine Einschätzung der Befragten zeigte jedoch, dass 61,40 % davon ausgehen, dass dieses Engagement Hermes im punkto Neukundengewinnung und Imagegewinn voranbringen wird.

12 Fazit

„Wir bringen euch die Meisterschale“,

mit diesem für Fußballfans in der ganzen Republik hoch emotionalen Ausspruch und Versprechen hat sich der Logistik- und Transportdienstleister Hermes als neuer Premiumpartner der DFL Anfang des Jahres 2013 auf den Weg gemacht, sein Unternehmen in den Köpfen einer großen Zahl von fußballbegeisterten Menschen zu verankern. Ausgehend von den Erkenntnissen ganzheitlicher Marketingstrategien mit der direkten, erlebnisorientierten und emotional aufgeladenen Zielgruppenansprache hat sich das Unternehmen auf einem Gebiet betätigt, das aus wirtschaftlicher Sicht ein hohes Potential bietet. Darüber hinaus sollten hier die Erfolgsvariablen und die Expansionsvorstellungen des Unternehmens in Einklang gebracht werden mit erfolgversprechenden Marketinginstrumenten. Die Gesamtkonzeption sah dabei vor, auf mehreren Ebenen aktiv zu werden und ein großes Feld möglicher Maßnahmen abzudecken. Auf der einen Seite standen die Werbestrategien des eher konventionellen Sportsponsorings, umgesetzt durch die Ärmelbadges auf dem linken Trikotärmel aller Spieler der Ersten und Zweiten Bundesliga, den Vertrieb von Ärmelbadges für Repliktrikots in den Fanshops, sowie das Branding der Schiedsrichtertafeln, der Ballstele des offiziellen Spielballs sowie die Vergabe eines Kontingents von Eintrittskarten, unterzeichneten Trikots und Bällen. Auf der anderen Seite standen die modernen Strategien des erlebnisorientierten Marketings. Das „unbezahlbare Erlebnis“, das die ausgelosten Ballkinder hatten, gehörte ebenso in diesen Bereich wie die Umsetzung der Roadshow, durch die der Zielgruppe ein außergewöhnliches Event präsentiert werden sollte.

Es lässt sich also feststellen, dass die Vorüberlegungen der Firma Hermes bezogen auf die eingegangene Premiumpartnerschaft, eine erfolgreiche Zusammenarbeit erwarten lassen konnten. Die DFL, die mit den wirtschaftlichen Erfolgsmodellen der Bundesligavereine optimal zu den wirtschaftlichen Zielen des Unternehmens passt, das Kernthema Logistik, das für beide Seiten einen hohen Stellenwert hat, die Ansprache einer starken Zielgruppe, bestehend aus Menschen aller Altersgruppen und Schichten in der Bevölkerung und nicht zuletzt auch die Aufbereitung des Marketinginstruments „Roadshow“ zu einem emotional für die Zielgruppe hoch einzuschätzenden Versprechen, scheinen Grundsteine für eine passgenaue Kooperation zu sein.

Ob das Image des Unternehmen, das unter den ungünstigen Verträgen mit den Subunternehmern und der bekanntgewordenen schlechten Bezahlung deren Fahrer gelitten hatte, sich firmenintern über die Mitarbeitermotivation durch das Überlassen der Eintrittskarten und die Auswahl der Ballkinder aus den Mitarbeiterfamilien verbessern lässt, kann schlecht beurteilt werden. Abgesehen von diesen Maßnahmen hat das Unternehmen aber auch zwischenzeitlich in diesem Bereich nach eigenen Angaben direkt wirkende Veränderungen eingeleitet¹³⁶. Die lange Zeit zu Kritik Anlass gebenden, schlechten Abgaswerte der eingesetzten LKWs für die Zustellung der Pakete haben Hermes zu einer weiteren Initiative veranlasst. Die Umwelt- und Klimaschutzaktivitäten, die Hermes unternimmt, haben das Ziel, die CO² - Emissionen in den nächsten Jahren drastisch zu reduzieren. Unter diesem Aspekt ist der Einsatz des umweltfreundlich ausgelegten Showtrucks besonders wichtig.

Betrachtet man die Ergebnisse der Befragung, so lässt sich feststellen, dass die Umsetzung des Maßnahmenkatalogs im ersten Jahr der Partnerschaft bei der externen Zielgruppe noch nicht den erwünschten Anklang gefunden hat.

Das Unternehmen Hermes war nach dieser Auswertung schon vor dem Beginn der Partnerschaft sowohl namentlich als auch mit seinem bisherigen Kerngeschäft dem Transport von Waren aus dem Onlinehandel zum Endverbraucher den meisten Fußballinteressierten bekannt. Geht man davon aus, dass ein erheblicher Teil der Zielgruppe zu der Altersgruppe in der Bevölkerung gehört, die mit digitalen Medien vertraut ist, und dass die fußballbegeisterten Menschen auch einen erheblichen Anteil an der Kundschaft der Onlinehändler ausmacht, so wird klar, dass ein wesentlicher Teil der Zielgruppe das Unternehmen und seine Leistungen schon indirekt in Anspruch genommen hat. Die direkte Inanspruchnahme des Unternehmens durch den Fußballzuschauer als Kunde kommt dagegen seltener vor. Deshalb kann das Ziel des Unternehmens auch nur zu einem geringen Teil auf dem direkten Weg der Kundenwerbung erreicht werden. Erst die Imagesteigerung und die Bekanntmachung der Leistungsbreite führen bei den Handelspartnern von Hermes möglicherweise zu einer größeren Kooperationsbereitschaft. Auch auf die Ausweitung des Merchandisinggeschäftes der Bundesligavereine hat der Fußballanhänger nur insoweit Einfluss als er den Umsatz durch den Kauf der angebotenen Artikel vergrößern kann.

¹³⁶ vgl. Iden 2013, o.S.

Wie der Verein die Logistik dafür bewältigen kann und ob er die Kontrollmechanismen an Hermes übergibt, entscheidet er selbst.

Die Zielgruppe „fußballbegeisterte Menschen“ hat also nur einen geringen unmittelbaren Einfluss auf die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens. Deshalb ist der „Umweg“, den Hermes genommen hat, um parallel zum „Volkssport Nummer eins“ auch der „Transport- und Logistikdienstleister Nummer eins“ zu werden, auch nur langfristig zu beurteilen.

Die Aufbereitung der Roadshow war konzeptionell im Sinne eines Instruments des Erlebnismarketings angelegt. Geht man davon aus, dass die Kosten für die Durchführung der Roadshow zusätzlich zu dem beim Abschluss der Premiumpartnerschaft geleisteten finanziellen Einsatz entstehen, sollte der Erfolg der Roadshow diesem Aufwand angemessen sein. Gerade in den Hochburgen des Fußballs ist die emotionale Beteiligung, die von der „Aura“ der Meisterschale ausgelöst wird, besonders groß. Deshalb war der Einsatz dieser Trophäe mit dem begleitenden Versprechen, den Traum von dem Erhalt der Meisterschale zu erfüllen, erfolgversprechend. Allerdings blieben die Besucherzahlen der Fan Tour gemessen an der Zahl der tatsächlich vorhandenen Fußballanhänger in den jeweils angefahrenen Städten sehr gering. Insgesamt nur circa 12.000 Zuschauer haben die Roadshow 2013 miterlebt¹³⁷. Dem entspricht auch das Ergebnis der Befragung. Nur 6,14 % der Teilnehmer war die Roadshow als Teil des Engagements von Hermes in der Fußball Bundesliga bekannt. Das kann zum einen an der geringen medialen Aufbereitung der Tour sowohl durch die örtliche Presse als auch durch die sozialen Netzwerke oder das Medium Fernsehen liegen. Man hätte die Tour im Vorhinein mit entsprechender emotionsbeladener Aufmachung angekündigen und über alle Kommunikationskanäle (TV, Radio, Print, Online) verbreiten müssen, um die interessierte Bevölkerung besser zu informieren und stärker anzusprechen.

Zum anderen scheint die Platzierung der Truckstopps auf öffentlichen Plätzen in der Innenstadt für etwa vier bis fünf Stunden nicht zielführend. Zwar war der Zeitplan ausgerichtet an den Heimspieltagen der Vereine in den jeweiligen Städten. Der Besucherstrom in den Städten ist an Samstagen allerdings zu einem erheblichen Teil von Konsumenten geprägt, die diese Zeit für ihre Einkäufe nutzen möchten. Deshalb werden das Event auch viele Menschen erlebt haben, die keinen Bezug zum Fußball

¹³⁷ vgl. Hermes Europe GmbH (Hrsg.) o.J.c, o.S.

haben und demzufolge das emotionale Erlebnis nicht nachvollziehen können. Besser hätte man die Trucks zu den Spieltagen der Bundesliga auf das jeweilige Gelände eines Vereins gestellt, um vor und nach einem Spiel das Programm direkter zu den Fans zu bringen. Wenn Vereinssponsorverträge dem entgegenstehen sollten, hätte man alternativ die Hermes Fan Tour an den Spieltagen in der unmittelbaren Nähe des Stadions postieren können. In beiden Fällen hätte sich die Zahl der interessierten Besucher des Events wahrscheinlich vergrößert. Darüber hinaus wäre das emotionale Erlebnis eines Fußballspiels in direkte Verbindung getreten mit dem emotionalen Erlebnis, das die Roadshow vermitteln wollte. Dieses umfassende Gefühl hätte die Besucher langanhaltend beeinflusst.

Literaturverzeichnis

1. Bücher:

- Behrens – Schneider, Claudia/Birven Sabine: Events und Veranstaltungen organisieren. 2. Auflage. Heidelberg 2007
- Bischof, Roland: Event – Marketing. Emotionale Erlebniswelten schaffen – Zielgruppen nachhaltig binden. 3. Auflage. Berlin 2008
- Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Auflage. München 2009
- Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Auflage. Wiesbaden 2009
- Delling, Gerhard: 50 Jahre Bundesliga. Wie ich sie erlebte. Göttingen 2012
- Deutscher Fussball – Bund (Hrsg.): 2. DFB – Wissenschaftskongress 2013. Frankfurt am Main 2013
- Erber, Sigrun: Eventmarketing. Erlebnisstrategien für Marken. Landsberg/Lech 2000
- Gálvez, Christián: 30 Minuten. Wirkungsvolle Marketing – Events. Offenbach 2013
- Gödde, Marco/Bleibel Jörg: Fachqualifikation für Veranstaltungskaufleute. Basics Eventmanagement. Braunschweig 2008
- Häcker, Sabine: Event – Marketing und Erlebnispädagogik. Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Synergiepotenziale der Konzepte. Saarbrücken 2006
- Heckmair, Bernd/Michel, Werner: Einführung in die Erlebnispädagogik. 5. Auflage. München 2004
- Herbrand, Nicolai O.(Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart 2008
- Kilian, Karsten: Vom Erlebnismarketing zum Markenerlebnis. Wie und warum Erlebnisse und Marken einander bereichern können. In: Herbrand, Nicolai O.(Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart 2008
- Linxweiler, Richard/Siegle Alexandra: Markenplattformen – Erlebnis für alle Sinne. In: Herbrand, Nicolai O.(Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart 2008
- Neumann, David: Die Marke auf dem Weg zum Erlebnis. Trend Erlebnisgesellschaft und Erlebnismarketing. In: Herbrand, Nicolai O.(Hrsg.): Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung. Innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation. Stuttgart 2008
- Kemper, Peter (Hrsg.): Der Trend zum Event. Frankfurt am Main 2001
- Kiendl Stephanie C.: Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform. Wiesbaden 2007
- Krüger, Michael/Schulze Bernd (Hrsg.): Fußball in Geschichte und Gesellschaft. Band 154. Hamburg 2006
- Lippmann, Gerit: Einführung in das Eventmarketing. Münster 2008
- Meffert, Heribert: Marketing Arbeitsbuch. Aufgaben - Fallstudien - Lösungen. 9. Auflage. Wiesbaden 2003

- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Becker, Christian: Internationales Marketing – Management. Ein markenorientierter Ansatz. 4. Auflage. Stuttgart 2010
- Müller, Wolfgang: Eventmarketing. Grundlagen – Rahmenbedingungen – Konzepte – Zielgruppen – Zukunft. 3. Auflage. Saarbrücken 2006
- Nufer, Gerd: Wirkung von Event-Marketing. Theoretische Fundierung und empirische Analyse. Wiesbaden 2002
- Rankel, Roger/Neisen, Marcus: So funktioniert Empfehlungsmarketing heute. Der einfachste Weg, neue Kunden zu gewinnen. Offenbach 2013
- Runia, Peter/Wahl, Frank/Geyer, Olaf et al.: Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung. München 2005
- Schäfer-Mehdi, Stephan: Event-Marketing. Kommunikationsstrategie, Konzeption und Umsetzung, Dramaturgie und Inszenierung. 4. Auflage. Berlin 2012
- Schewe, Gerhard/Littkemann, Jörn: Sportmanagement. Der Profi-Fußball aus sportökonomischer Perspektive. 3. Auflage. Schorndorf 2012
- Schneider, Willy: Marketing. Heidelberg 2007
- Schümann, Helmut: Eine Geschichte der Bundesliga. Das Runde muß ins Eckige. Berlin 2001
- Vennhaus, Dagmar: Eventmarketing als Instrument zur Kundenbindung. Dargestellt am Beispiel einer Roadshow. Saarbrücken 2008
- von Graeve, Melanie: Erfolgsfaktor Eventmarketing. Wie Sie mit Events, Roadshows und Messen die Märkte erobern. Göttingen 2007
- von Graeve, Melanie: Veranstaltungen organisieren. Freiburg 2011
- Weinberg, Peter: Erlebnismarketing. München 1992
- Wirtz, Bernd W.: Direktmarketing-Management. Grundlagen – Instrumente – Prozesse. 3. Auflage. Wiesbaden 2012
- Zeller, Gertrud: Events und Veranstaltungen professionell organisieren. So wird Ihre nächste Veranstaltung ein Erfolg. Hamburg 2008
- Zollondz, Hans-Dieter: Marketing-Mix. Vom klassischen Marketing zum Internetmarketing. Mannheim 2012

2. Sonstige Schriften:

- Dreiskämper, Thomas: Medienmarketing. Köln 2011
- Iden, Frank: in: Sponsors. 1/2013

3. Elektronische- und Internetquellen:

- Adidas AG (Hrsg.): URL: <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/> [Stand: 19.01.2014]
- Bernard, Michael (Hrsg.): URL: <http://www.show-business.de> [Stand: 19.01.2014]
- Baldrich, Gregor: Adidas Fußballschuh „Argentina“. 5. FIFA – Fußballweltmeisterschaft 1954, Schweiz. (2009), URL: <http://sammlung.sportmuseum.de/fussball/adidas-fussballschuh-5-fussball-weltmeisterschaft-1954-schweiz/> [Stand 19.01.2014]
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.): Meisterschale (o.J.a) URL: <http://www.dfb.de/?id=82916> [Stand 19.01.2014]
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.): Historie. (o.J.b) URL: <http://www.dfb.de/?id=82914> [Stand 19.01.2014]

- Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.): Eine Erfolgsgeschichte – 50 Jahre Bundesliga: Die Saison 1963/64. (2012a) URL: [http://www.dfb.de/index.php?id=511739&tx_dfbnews_pi1\[showUid\]=35097&tx_dfbnews_pi1\[article_page\]=1&tx_dfbnews_pi4\[cat\]=71&type](http://www.dfb.de/index.php?id=511739&tx_dfbnews_pi1[showUid]=35097&tx_dfbnews_pi1[article_page]=1&tx_dfbnews_pi4[cat]=71&type) [Stand 19.01.2014]
- Deutscher Fußball-Bund e.V. (Hrsg.): Eine Erfolgsgeschichte – 50 Jahre Bundesliga: Die Saison 1965/66. (2012b) URL: http://www.dfb.de/index.php?id=511739&tx_dfbnews_pi1%5BshowUid%5D=35138&tx_dfbnews_pi4%5Bcat%5D=71 [Stand 19.01.2014]
- Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): Statuten (o.J.a) URL: <http://www.bundesliga.de/de/dfli/statuten/> [Stand 19.01.2014]
- Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): Topps (o.J.b) URL: http://www.bundesliga.de/de/partner/topps/news/2012/fuenf-jahre-match-attach-elf-clubs-waren-immer-mit-dabei_0000261075.php
- Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): Meisterschale (2009) URL: http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2008/meisterschale-der-bundesliga-erstrahlt-in-neuem-glanz-_0000127030.php [Stand 19.01.2014]
- Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): EA Sports (2011) URL: <http://www.bundesliga.de/de/medien/presse/index.php?f=0000177078.php> [Stand 19.01.2014]
- Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): Hermes wird Partner (2012) URL: http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2012/hermes-wird-premium-partner-der-bundesliga_0000226498.php
- Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): Bundesliga Report (2013a) URL: https://www.bundesliga.de/media/native/dokument/report_2013_dt_72dpi.pdf [Stand 19.01.2014]
- Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): Adidas stellt offiziellen Spielball (2013b) URL: http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2013/adidas-stellt-offiziellen-spielball-bis-saison-2017-18-_0000265116.php [Stand 19.01.2014]
- Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): Topps (2013c) URL: <http://www.bundesliga.de/de/partner/topps/news/2013/topps---bundesliga-kollektionen.php> [Stand 19.01.2014]
- Deutsche Fußball Liga GmbH (Hrsg.): Bundesliga-Stiftung und Deutsche Sporthilfe bauen Partnerschaft aus. (2013d) URL: http://www.bundesliga.de/de/liga/news/2012/bundesliga-stiftung-und-deutsche-sporthilfe-bauen-partnerschaft-weiter-aus_0000255829.php [Stand 19.01.2014]
- DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.): (o.J.a) URL: http://dfli-sports-enterprises.de/Unser_Unternehmen/language/de.html [Stand 19.01.2014]
- DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.): (o.J.b) URL: <http://dfli-sports-enterprises.de/de/licensing.html> [Stand 19.01.2014]
- DFL Sports Enterprises GmbH (Hrsg.): (o.J.c) URL: <http://dfli-sports-enterprises.de/sponsoring/language/de.html> [Stand 19.01.2014]
- Deutsche Telekom AG (Hrsg.): (2013) URL: http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_64837474/bundesliga-klubs-ueberschuldet-die-liga-braucht-mehr-transparenz-.html [Stand 19.01.2014]
- Electronic Arts inc. (Hrsg.): URL: <http://www.ea.com/about> [Stand 19.01.2014]

- Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (Hrsg.): URL:
<http://www.faz.net/aktuell/sport/fussball/bundesliga/fussball-uebertragungen-bundesliga-verkauft-rechte-an-sky-mutterkonzern-12617257.html>
[Stand 19.01.2014]
- GL – Projects & Promotion / BC (Hrsg.): URL: http://www.rolling-products.com/Download/Project_Promotion_523.pdf [Stand 19.01.2014]
- GRUNDIG Intermedia GmbH (Hrsg.): (2011) URL:
http://www.grundig.de/nc/presse/pressemitteilungen/unternehmensmeldungen/unternehmensmeldungen-anzeige/article/grundig-wird-offizieller-technologiepartnerderbundesliga.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=37&cHash=fcb4f43f7e739153461ce275558ff6a [Stand 19.01.2014]
- Hermes Europe GmbH (Hrsg.): (o.J.a) URL:
https://www.hermesworld.com/de/ueber_uns/hermes_unternehmensgruppe/hermes-unternehmensgruppe.html [Stand 19.01.2014]
- Hermes Europe GmbH (Hrsg.): (o.J.b) URL:
https://www.hermesworld.com/de/ueber_uns/historie/40-jahre-hermes.html
[Stand 19.01.2014]
- Hermes Europe GmbH (Hrsg.): (o.J.c) URL: <https://fussball.hermesworld.com/#fantour>
[Stand 19.01.2014]
- Hermes Europe GmbH (Hrsg.): (o.J.d) URL: <https://fussball.hermesworld.com/#vereine>
[Stand 19.01.2014]
- Hermes Europe GmbH (Hrsg.): (2013a) URL:
https://www.hermesworld.com/de/media/lokal/presse/pressemappen/Pressemappe_final28102013.pdf [Stand 19.01.2014]
- Hermes Europe GmbH (Hrsg.): (2013b) URL:
https://www.hermesworld.com/de/presse/pressemitteilungen/pm-detail-alle-gesellschaften_19072.html [Stand 19.01.2014]
- Hermes Europe GmbH (Hrsg.): (2013c) URL:
https://www.hermesworld.com/de/presse/pressemitteilungen/pm-detail-alle-gesellschaften_16384.html [Stand 19.01.2014]
- Hermes Europe GmbH (Hrsg.): (2013d) URL:
https://www.hermesworld.com/de/presse/pressemitteilungen/pm-detail-alle-gesellschaften_20096.html [Stand 19.01.2014]
- Höhler, Gerd: (2011) URL:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/traditionsmarke-grundig-vor-der-wiederauferstehung/4478524.html> [Stand 19.01.2014]
- Iden, Frank: in: Hermes Europe GmbH (Hrsg.): (2013e) URL:
<https://fussball.hermesworld.com/#sponsoring> [Stand 19.01.2014]
- Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG (Hrsg.): (o.J.a) URL:
<https://www.krombacher.de/DieBrauerei/Presseservice/Geschaeftsbericht/>
[Stand 19.01.2014]
- Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG (Hrsg.): (o.J.b) URL:
<https://www.krombacher.de/Engagement/Sportsponsoring/Sportsponsoring/>
[Stand 19.01.2014]
- Kurze GmbH (Hrsg.): URL: <http://www.kurze-promotion.de/roadshow.htm>
[Stand 19.01.2014]

- Laux, Alexander: in: Hamburger Abendblatt. (2013) URL:
<http://www.abendblatt.de/sport/fussball/article112766146/Paketbote-bringt-neue-Trikots-fuer-die-Bundesligaclubs.html> [Stand 19.01.2014]
- Marchi Mobile GmbH (Hrsg.): URL: <http://www.marchi-mobile.com> [Stand 19.01.2014]
- mm Promotion International GmbH (Hrsg.): URL:
<http://www.truckpromotion.com/fahrzeuge/colani-truck/> [Stand 19.01.2014]
- news aktuell GmbH (Hrsg.): (2006) URL:
<http://www.presseportal.de/pm/52476/832613/dfl-deutsche-fussball-liga-gmbh-pm-39-2006-deutsche-telekom-ag-wird-premium-partner-der-bundesliga>
[Stand 19.01.2014]
- news aktuell GmbH (Hrsg.): (2013) URL:
<http://www.presseportal.de/pm/42000/2415471/krombacher-brauerei-verlaengert-vertrag-mit-der-deutschen-fussball-liga-um-vier-weitere-jahre-und>
[Stand 19.01.2014]
- Pellikan, Leif: in :W&V. (2013) URL:
http://www.wuv.de/marketing/die_hermes_tour_mit_der_meisterschale_einen_bus_haette_mika_haekkinen_nicht_fahren_duerfen [Stand 19.01.2014]
- Perform Media Deutschland GmbH (Hrsg.): (o.J.) URL:
<http://www.spoX.com/de/sport/fussball/zweiteliga/2-bundesliga-geschichte-modus-regeln-rekorde.html> [Stand 19.01.2014]
- Perform Media Deutschland GmbH (Hrsg.): (2009) URL:
<http://www.spoX.com/de/sport/fussball/bundesliga/0907/Artikel/panini-in-bundesliga-aera-beendet-sammelbilder.html> [Stand 19.01.2014]
- PER Media Communication GmbH (Hrsg.): (2010) URL:
<http://www.permedia.de/leistungen/roadshow> [Stand 19.01.2014]
- vgl. Roth & Lorenz GmbH (Hrsg.): URL:
<http://www.rothundlorenz.de/aktuelles/die-coca-cola-weihnachtstour-ein-klassiker-erfindet-sich-jedes-jahr-neu/> [Stand 19.01.2014]
- Schmidhuber + Partner GbR (Hrsg.): (2012) URL:
<http://www.schmidhuber.de/de/project/audi-area1-2010-roadshow-barcelona>
[Stand 19.01.2014]
- Seifert, Christian: in: Europe GmbH (Hrsg.) (2013e) URL:
<https://blog.myhermes.de/2013/01/was-fussball-und-hermes-verbindet/>
[Stand 19.01.2014]
- SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH (Hrsg.): (2011) URL:
<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138455/die-pluralisierung-sozialer-milieus-und-lebensstile?p=all>
[Stand 19.01.2014]
- Sky Deutschland AG (Hrsg.): (2009) URL:
http://info.sky.de/inhalt/de/medienzentrum_news_uk_09072009.jsp
[Stand 19.01.2014]
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.): URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/event-veranstaltung.html>
[Stand 19.01.2014]
- Statista GmbH (Hrsg.): (2012) URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/> [Stand 19.01.2014]

- Statista GmbH (Hrsg.): (2013a) URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184918/umfrage/sportarten-in-deutschland-nach-anzahl-der-mitglieder/> [Stand 19.01.2014]
- Statista GmbH (Hrsg.): (2013b) URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/> [Stand 19.01.2014]
- Statista GmbH (Hrsg.): (2013c) URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/5990/umfrage/zuschauerzahl-pro-spiel-in-der-bundesliga/> [Stand 19.01.2014]
- Statista GmbH (Hrsg.): (2013d) URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1626/umfrage/entwicklung-der-zuschauerzahl-in-der-bundesliga-seit-1963/> [Stand 19.01.2014]
- Statista GmbH (Hrsg.): (2013e) URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4867/umfrage/entwicklung-der-erloese-in-der-ersten-und-zweiten-fussballbundesliga/> [Stand 19.01.2014]
- Statista GmbH (Hrsg.): (2013f) URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6530/umfrage/erloese-der-1-fussballbundesliga/> [Stand 19.01.2014]
- Statista GmbH (Hrsg.): (2013g) URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77775/umfrage/umsatz-und-online-umsatz-im-versandhandel-seit-2006/> [Stand 19.01.2014]
- Steingart, Gregor: (2010) URL:
<http://www.handelsblatt.com/sport/fussball/nachrichten/leere-aermel-bundesliga-pokert-um-neuen-premium-partner/3493750.html>
[Stand 19.01.2014]
- Stiftung Deutsche Sporthilfe (Hrsg.): (o.J.a) URL:
https://www.sporthilfe.de/Was_bisher_geschah.dsh?ActiveID=1051
[Stand 19.01.2014]
- Stiftung Deutsche Sporthilfe (Hrsg.): (o.J.b) URL:
<https://www.sporthilfe.de/Wirtschaftspartner.dsh?ActiveID=1082>
[Stand 19.01.2014]
- UNITED NEWS NETWORK GmbH (Hrsg.): URL:
<http://www.pressebox.de/inaktiv/fujifilm-europe-gmbh/Fujifilm-Roadshow-2005-an-sechs-Orten-in-ganz-Deutschland/boxid/38556> [Stand 19.01.2014]
- Vertical Media GmbH (Hrsg.)
<http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/roadshow> [Stand 19.01.2014]
- wallstreet:online AG (Hrsg.) 2013
<http://www.wallstreet-online.de/aktien/sky-de-aktie> [Stand 19.01.2014]
- X-CITE Promotion & Event GmbH (Hrsg.) 2012
<http://www.x-cite.de/presse.html> [Stand 19.01.2014]

Anlagen

Fragebogen:

„Roadshows als Marketinginstrument im Sport – dargestellt am Beispiel der Firma Hermes in der Fußball Bundesliga“

Teilnehmer Gesamt : 246

1) Welches Geschlecht haben Sie? (Teilnehmer (T): 246)

männlich:	160 (65,0%)
weiblich:	86 (35,0%)

2) Wie alt sind Sie? (T: 246)

unter 18:	7 (2,8%)
18 – 25:	92 (37,0%)
26 – 30:	95 (38,6%)
31 – 40:	32 (13,0%)
41 – 50:	10 (4,1%)
51 – 60:	4 (1,6%)
älter als 60:	6 (2,4%)

3) Aus welcher Stadt kommen Sie? (T: 246)

NRW :	182 (74,0%)
Bayern:	32 (13,0%)
Sonstige:	32 (13,0%)
[*Fan Tour Städte:	38 (15,4%)]

4) Welche Nationalität haben Sie? (T: 246)

Deutsch:	231 (93,9%)
Türkisch:	11 (4,5%)
Sonstige:	4 (1,6%)

5) Besteht eine Affinität zur Sportart Fußball? (T: 240)

ja:	204 (85,0%)
nein:	36 (15,0%)

6) Welche der folgenden Ligen interessiert Sie am meisten? (Mehrfachnennung möglich) (T: 239)

Eredivise – Niederlande:	2 (0,8%)
Fußball Bundesliga – Deutschland:	234(98,3%)
Ligue 1 – Frankreich:	5 (2,1%)
Premier League – England:	82 (34,5%)
Primera Division – Spanien:	47 (19,6%)
Serie A – Italien:	16 (6,7%)
Süper Lig – Türkei	0 (0,0%)
Sonstige*:	4 (1,7%)
(*2. Liga)	

7) Welche ist Ihre Lieblingsmannschaft? (T: 226)

Deutscher Erstligist:	203 (89,8%)
Deutscher Zweitligist :	16 (7,1%)
International:	7 (3,1%)

8) Wie oft schauen Sie sich Fußballspiele im TV an? (T: 238)

mehrmals die Woche:	72 (30,3%)
wöchentlich:	87 (36,6%)
mehrfach im Monat:	33 (13,9%)
monatlich:	22 (9,2%)
seltener:	24 (10,1%)

9) Wie oft sehen Sie sich Fußballspiele „live“ im Stadion an? (Profifußball) (T: 238)

wöchentlich:	8 (3,4%)
mehrmals im Monat:	24 (10,1%)
monatlich:	15 (6,3%)
mehrmals pro Halbserie:	54 (22,7%)
weniger als 3 mal pro Saison:	109 (45,8%)
nie:	38 (11,8%)

10) Wie gut passen die folgenden Branchen für Sie zum Fußball? (T: 230)

	Ø
Automobil:	(2,1)
Banken:	(2,9)
Brauereien:	(1,6)
Chemie:	(3,7)
Energie:	(3,0)
Fahrzeugtechnik:	(3,2)
Logistik Dienstleister:	(3,0)
Molkerei:	(3,4)
Software:	(3,2)
Stromanbieter:	(3,1)
Telekommunikation:	(2,2)
Textil:	(2,8)
Touristik:	(2,7)
Transport:	(2,8)
Unterhaltungselektronik:	(2,2)
Versicherung:	(3,2)

passt sehr gut (1); passt gut (2); passt nicht so gut (3); passt gar nicht (4);

11) Was halten Sie von der Auswahl der offiziellen Partner der Fußball Bundesliga durch die DFL Sports Enterprises? (T: 230)

	Ø
Adidas	(1,2)
Grundig	(2,8)
Krombacher	(1,8)
Sky	(1,5)

passt sehr gut (1); passt gut (2); passt nicht so gut (3); passt gar nicht (4);

- 12) Was halten Sie von der Auswahl der Lizenz Partner der Fußball Bundesliga durch die DFL Sports Enterprises? (T: 230)

	Ø
Deutsche Sporthilfe	(1,6)
EA Sports	(1,8)
Topps	(3,7)

passt sehr gut (1); passt gut (2); passt nicht so gut (3); passt gar nicht (4);

- 13) Kennen Sie das Unternehmen Hermes? (T: 230)

ja:	204 (93,0%)
nein:	16 (7,0%)

- 14) Hatten Sie bereits mit dem Unternehmen Hermes zu tun? (T: 230)

ja:	181 (78,7%)
nein:	29 (12,6%)

- 15) In welcher Form ist Ihnen bei der Berichterstattung im TV der Ersten und Zweiten Fußball Bundesliga das Hermes Logo aufgefallen? (T: 228)

Ballstele:	20 (8,8%)
Bandenwerbung:	54 (23,7%)
Hermes Ballbote:	22 (9,6 %)
Schiedsrichtertafel:	38 (16,7%)
Trikotärmel:	100 (43,9%)
gar nicht:	93 (40,8%)
andere:	3 (1,3%)

- 16) In welcher Form ist Ihnen bei einem Stadionbesuch der Ersten und Zweiten Fußball Bundesliga das Hermes Logo aufgefallen? (T: 228)

Ballstele:	10 (4,4%)
Bandenwerbung:	52 (22,8%)
Hermes Ballbote:	8 (3,5 %)
Schiedsrichtertafel:	7 (3,0%)
Trikotärmel:	31 (13,6%)
gar nicht:	144 (63,2%)
andere:	8 (3,5%)

- 17) Wissen Sie, was eine „Roadshow“ ist? (T: 228)

ja:	117 (51,3%)
nein:	111 (48,7%)

- 18) Haben Sie von der „Hermes Fan Tour – Wir bringen Euch die Meisterschale“ etwas mitbekommen? (T: 228)

ja:	14 (6,1%)
nein:	214 (93,9%)

19) Wenn „ja“: In welcher Form? (T: 14)

Flyer:	0 (0,0%)
Internet:	4 (28,6%)
Plakatwerbung:	1 (7,1%)
Radio:	0 (0,0%)
Social Media Auftritt:	3 (21,4%)
Tour live gesehen:	4 (28,6%)
Andere*:	4 (28,6%)
(*Bekannte / Zeitung)	

20) Würden Sie mit dem Wissen, das Hermes Premiumpartner der Fußball Bundesliga ist, dieses Unternehmen der Konkurrenz vorziehen? (T: 227)

ja:	12 (5,2%)
nein:	215 (94,7%)

21) Denken Sie, dass die Premiumpartnerschaft „Hermes“ in punkto Neukundengewinnung / Imagegewinn hilft? (T: 228)

ja:	140 (61,4%)
nein:	88 (38,6%)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mönchengladbach, 20. Januar 2014

Martin Alexander Rost